الدليل الإعلامي

للممارسات المهنية والأخلاقية



هيئة التحرير: كارولينا كنوتي، بيتري كانغاس، فيلّه كويفستو، آبو لاكسو، توولي أويكارينن، آنا تيرفاهارتيلا، آورا فورينرينه/ المؤسسة الفنلندية للتعليم المستمر KVS

نبال ثوابتة، عماد الأصفر، ياسمين مسك، بثينة السميري، صالح مشارقة، إياد جاد الله، علاء بدارنة/ مركز تطوير الإعلام في جامعة بيرزيت

الترجمة من الإنجليزية إلى العربية: شيرين عبد الرازق

التحرير والتدقيق اللغوي: خالد سليم

إخراج النسخة العربية: عاصم ناصر

ISBN: 978-9950-316-60-7

لقد تم إنتاج هذا الدليل بدعم من وزارة الشؤون الخارجية الفنلندية. ولا يشكل دعم الوزارة لهذا الدليل تأييداً لمحتوياته التي تعكس وجهات نظر الكتّاب الذين ساهموا بتطويره فقط، كما لا يمكن اعتبار الوزارة مسؤولة عن أي استخدام للمعلومات الواردة فيه.



KANSANVALISTUSSEURA
The Finnish Lifelong Learning Foundation





المحتويات

KANSANVALISTUSSEURA
The Finnish Lifelong Learning Foundation







مقدمة مركز تطوير الإعلام

سيجد المعنيون بالموضوع كل المحاور التي يستعرضها هذا الدليل على منصة تفاعلية إلكترونية، مفصلة ومبوبة بشكل يسهل التعاطي معها، والوصول إلى أي منها، وباللغتين العربية والإنجليزية، وهي هنا www.mediaguide.fi.

أما «المعنيون» المقصودون هنا، فلئن بدا الحديث عن الإعلاميين فقط؛ فإن رحابة المصطلح تُدخل كل من يتعاطى النشر، نصًا وصورة وصوتًا وفيديو، ضمنه.

ولعل هذا الدليل يكون أداة مساعدة للأكاديميين في تدريس مختلف مساقات الإعلام، لتنوع محاوره، وتغطيتها كثيرًا من الحقول التي يدرسها الطلبة.

إن من لديه صفحة على «فيسبوك»، وينشر «بوست» عن حادث سير قرب بيته، سيكون مهمًّا أن يطّلع على هذا الدليل، كي يعرف أصول التعاطي مع حياة الناس. وإن هواة التصوير سيستفيدون كثيرًا من التقنيات التي يفصل فيها محور التصوير هنا، وسيميزون الفرق بين الحرية والخصوصية، والخط الدقيق بينهما.

العاملون في دوائر العلاقات العامة في المؤسسات سيعرفون الآليات المثلى للترويج لمؤسساتهم، دون ابتذال، وسيقرأون عن آليات استخدام الهاشتاغ، وفحص كفاءته وانتشاره.

الدليل موزع على بابين مركزيين، وتحت كل منهما عناوين فرعية تفصيلية. في الباب الأول، سيقرأ المهتمون تفاصيل عمل الإعلامي والتقنيات التي يحتاجها. وفي الثاني، سيعرفون الأخلاقيات والأنظمة التي يجب الإلمام بها قبل النشر.

ولمن يريدون الاستزادة، فليذهبوا إلى الصفحة التالية، ليقرأوا عناوين الأبواب ومحاور الدليل بالتفصيل، ثم سيجدون مقدمة علمية تلخص المحاور، وتهيئهم للقراءة.

هذا الدليل ليس مفيدًا وحسب، بل إنه ممتع أيضًا.

مركز تطوير الإعلام

جامعة بيرزيت

KANSANVALISTUSSEURA
The Finnish Lifelong Learning Foundation







1

المقدمة



عام 2013، نشرت هيئة الإذاعة والتلفزيون التجارية إن بي سي صورتين على صفحة الفيسبوك الخاصة بها. كانت الصورة الأولى ملتقطة في ساحة القديس بطرس في روما عام 2005، ويمكن ملاحظة اثنين أو أكثر قليلاً من الهواتف المحمولة مع الجمهور. ويبدو في المقدمة رجل يلتقط صورة فوتوغرافية باستخدام هاتفه المحمول. كما يظهر أشخاص آخرون في الصورة، رؤوسهم محنية وهم مستغرقون باستخدام أجهزتهم المحمولة. ها قد بدأت الرسائل حول الحدث بالانتشار.

ويظهر في الصورة الأخرى الملتقطة من نفس المكان عام 2013، أن لدى كل شخص تقريباً هاتفاً محمولاً أو جهاز كمبيوتر لوحي. ويبدو أنها في غالبيتها أجهزة ذكية يمكنها الاتصال بالإنترنت. وهكذا، فقد تغيرت صورة الجمهور كثيراً في السنوات الثماني بين الصورتين، حيث إن الأجهزة التي تظهر في الصورة الثانية تُشكل بحراً لامعاً من الضوء أمام كاتدرائية القديس بطرس.

وبعد ما يقارب 14 ساعة من نشر الصورتين على صفحة الفيسبوك، وضع 51000 شخص علامة «إعجاب» على الصورتين، كما تم تبادلهما لأكثر من 82000 مرة. وهكذا، انتشرت الصورتان اللتان وضعتهما الشركة الإعلامية على موقعها الإلكتروني وبسرعة إلى جمهور عريض عبر وسائل التواصل الاجتماعي من خلال إعادة المشاركة والتبادل.

ينطلق هذا الدليل الإعلامي من الفرضية القائلة إن الساحة الإعلامية تتغير بشكل سريع. ويتجه العالم اليوم إلى العولمة والتواصل بوتيرة أسرع من أي وقتٍ مضى، فقد كان القرن الحادي والعشرون هو العصر الذهبي للتطورات التكنولوجية وإتاحتها بأسعار معقولة. وفي الوقت نفسه، كما يتجلى في الحالة المذكورة أعلاه، فقد أصبح بإمكان الناس في كل أنحاء العالم –حتى في البلدان الأكثر فقراً– الوصول إلى التكنولوجيا والمعلومات.

وفي نفس الوقت، تتغير آليات استخدام الناس لتكنولوجيا الاتصالات بوتيرة سريعة. والسبب الرئيسي لذلك بالطبع هو تطور وسائل الإعلام الاجتماعي. وفي حين تركز الصحافة التقليدية على توجيه الرسائل، لا على تلقيها، فإن وسائل التواصل الاجتماعي تخلق مجالاً تفاعليّاً. ويقضي الناس أكثر وأكثر من وقتهم يومياً مع وسائل الإعلام هذه، وذلك من خلال إنشاء وتعديل المحتوى: بالنشر والتدوين وتبادل المعلومات وإبداء الإعجاب، وحتى بإنشاء صحف خاصة بهم.

إن هذه التغييرات تدخل، دون أي شك، العديد من التحسينات إلى حياة الناس العاديين. ولكن بالنسبة لمهنة الصحافيين، فإنها تخلق أيضاً الكثير من التحديات؛ فمن ناحية، يحتاج الصحافيون إلى تعلم مهارات جديدة، حتى يمكنهم الاستفادة من المنابر الإعلامية الجديدة، والتجاوب مع عادات المستهلكين المتغيرة والوصول إلى جماهير جديدة.

ومن ناحية أخرى، يواجه الصحافي المحترف أيضاً منافسة مع الكُتاب والمصورين الهواة الذين ينشرون ويشاركون المحتوى الذي يخصهم بطريقة سهلة، مثلهم مثل المهنيين. وتتنافس وسائل الإعلام العريقة على الجمهور الذي أصبح وقته محدوداً، كما أن هناك منافسة على سرعة التغطية والسبق الصحافي. وبما أنه غالباً ما تحيط بالأحداث المهمة الكاميرات والهواتف الذكية التي يحملها الأشخاص العاديون، فإن توفر الوقت اللازم للصحافيين المهنيين للتحقق من صحة الوقائع والسماح للمحتوى بالوصول إلى الجماهير المتلهفة للأخبار يصبح أمراً صعباً، وغير ملائم في أغلب الأحيان.

نتيجة لذلك، تزيد متطلبات السرعة أيضاً من خطورة احتمال بث الشائعات والاعتماد على مصادر معلومات غير موثوقة. وقد تؤدي المنافسة إلى استخدام الإثارة، وزيادة نشاط مجموعات الضغط والمناصرة، وهي توجهات بدأنا نشهدها خلال السنوات الأخيرة.

وهناك تحديات أخرى ناجمة عن التغيير الذي طرأ على منطق الإيرادات

والعائدات بسبب التحول إلى الصحافة الرقمية. وقد أدى الوصول المجاني إلى مصادر معلومات لا تعد ولا تحصى على شبكة الإنترنت، إلى تناقص عدد المشتركين في الصحافة المطبوعة والأنـواع الأخرى من الصحافة مدفوعة الثمن. كما أدى هذا التوجه إلى مصاعب اقتصادية في العديد من المؤسسات والشركات الإعلامية، ونتج عنه، في كثير من البلدان، الاستغناء عن خدمات الصحافيين. ويتناول الفصلان الخامس والسادس هذه القضية.

ويسعى بعض الصحافيين للعمل في مجالات الضغط والمناصرة الإعلامية، وفي كثير من الأحيان كمسؤولي علاقات عامة. ويتناول الفصلان الثاني والرابع أساسيات هذه المهن.

وهذا التوجه في حد ذاته لا يمكن اعتباره أمراً جيداً أو سيئاً، ولكنه قد يؤدي إلى الخلط بين الصحافة المحايدة والصحافة الحزبية. وتكون التحديات التي يجلبها معه هذا التوجه أكثر ظهوراً وتأثيراً في المناطق التي تفتقر للتقاليد العريقة في أخلاقيات المهنة، ومدونات قواعد السلوك للصحافة، وهو ما يتم تناوله في الفصل التاسع.

ويواجه الصحافيون المهنيون أيضاً منافسة قوية متصلة بالمصداقية والجدارة. وبسبب الفصل من العمل، فإنه يتوجب على عددٍ أقل من الصحافيين إنتاج نفس الكمّ من الأخبار والمقالات والمواد الصحافية، ولكن في عجالة أكثر من السابق. ومن الواضح أن هذا يطرح تحدياً لجودة العمل الذي يقدمونه. وما يجعل الأمور أكثر سوءاً، ظهور أداء لامهني ينذر بخطورة تقويض مصداقية المهنة بأكملها. ويتم تناول سلطة ومسؤولية الصحافة في الفصل الثامن.

ونتيجة لهذا التوجه، فإن منتجي وسائل الإعلام الحديثة قد يبدو، وعلى نحو متزايد، أنهم البديل المعقول؛ حيث إن توافر قصص جديرة بالاهتمام بشكلٍ أكثر في قنوات التواصل الاجتماعي والمدونات يشكل تهديداً خطيراً لعملية إنتاج الأخبار المعمول بها سابقاً. وأفضل مثال على ذلك هو ظهور وسائل الإعلام البديلة، التي تُناقش بتوسع في الفصل السادس.

وعلاوةً على هذا، فإن الصراع الفلسطيني- الإسرائيلي المتواصل على مدى عقود من الزمن، من شأنه أن يجعل العمل الصحافي بالغ الصعوبة في نواحٍ متعددة، حيث إن الصحافي المحلي عليه أن ينافس، لا لكسب اهتمام المواطن والمسؤول فحسب، بل أيضاً للفت انتباه وسائل الإعلام الإسرائيلية والنشطاء الأجانب. وقد كان للإعلام بشكل دائم دور بارز في الصراع الفلسطيني الإسرائيلي.

وخلال السنوات الماضية، شهد الوسط الإعلامي في فلسطين نمواً متسارعاً في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والوسائط الإعلامية الرقمية الأخرى، بهدف تبادل المعلومات وتعزيز دور المجتمع المدني. وبالرغم من أن هذه الاتجاهات عالمية، إلا أن التحديات قد تكون أكبر في فلسطين، حيث لا توجد تقاليد عريقة من المعايير الأخلاقية المتوافق عليها ومبادئ توجيهية للصحافة. ففي مناطق الأزمات، عادةً ما تكون المهارات المهنية للصحافيين في موضع اختبار.

وتثير جميع التوجهات المذكورة أعلاه مجموعة من الأسئلة المهمة، ومنها: كيف يبدو مستقبل الصحافة؟ وكيف يواجه الصحافيون، كأفراد وكأصحاب مهنة، هذه التحديات؟ وكيف يستطيع المهنيون إثبات أن وجودهم ما زال مطلوباً عندما يكون هناك دائماً أعداد لا تنتهي من المعلقين الهواة والمصورين، الذين قد يتغلبون عليهم، إن لم يكن بالنوعية، فبالتأكيد في السرعة؟

كما أن كل ما تقدم يثير تساؤلاً واضحاً: هل هناك حقّاً ما يمكن إثباته؟ وما هي الحاجة للصحافيين المهنيين، عندما يكون بإمكان أي شخص الوصول إلى المنابر وتبادل الأخبار على الإنترنت ومشاركتها مع جمهورٍ عالمي؟

لكل ذلك، يركز هذا الدليل في معظمه على تعزيز الاحترافية لدى الصحافيين وفرض هيبة المحترفين في نظر الجماهير على الصعيدين المحلي والـدولي. والهدف من ذلك هو أن يُنظر إلى مهنة الصحافيين بشكل متزايد كمهنة مسؤولة، وكمصدر للوقائع والحقائق الخاضعة للتدقيق، لا كمصدرٍ للآراء أو الدعاية. وإذا تحقق ذلك، فقد لا تعني التحديات المستمرة أن أهمية الصحافي المحترف آخذة في التناقص، بل على العكس تماماً؛ فإن الحاجة لقدرة الصحافيين المحترفين في التحقق مـن مـصادر المعلومات والوصول إلى معلومات جديرة بالثقة هي الآن أكثر من أي وقت مضى، ليقوموا بغربلة الحقائق من الشائعات والآراء التي تملأ الصفحات في مختلف قنوات وسائل التواصل الاجتماعي.

> "
> **يواجه الصحافيون المهنيون منافسة قوية متصلة بالمصداقية والجدارة**

ويعتبر وضع مبادئ توجيهية أخلاقية شاملة وتعزيز التنظيم الذاتي، خطوتين مهمتين نحو تحقيق هذا الهدف. وعندما يتم الالتزام علناً، وبمصداقية، بقواعد مثل الحياد والتعامل الأخلاقي مع مصادر المعلومات، فسيجد الجمهور غالباً سبباً لتفضيل النوعية على الإثارة. ويمكن هنا الاسترشاد بالمبادئ التوجيهية الأخلاقية، التي تناولها الفصل التاسع بمزيد من التفصيل.

يشكل هذا الدليل حزمة من المعرفة الأساسية والمكتوبة بلغة واضحة. وهو معني بالممارسات المتعلقة بالعمل، والأخلاقيات، وحرية التعبير، والسلطات، والمسؤوليات المتعلقة بمهنة الصحافة. وقد تم تصميمه للصحافيين المهنيين وللعاملين في حقل الاتصالات على حد سواء، وهو بالتأكيد موجه لكل من يعمل في المهن التي لها علاقة بوسائل الإعلام.

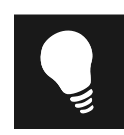
ويتألف هذا الدليل الإعلامي من جزأين رئيسيين:

الجزء الأول: الاتصالات في كل مكان، ونتطرق فيه إلى أساسيات مهنة الصحافي والمصور الصحافي (في الفصلين الثاني والثالث). وسنقدم شرحاً موجزاً أيضاً لأنواعٍ أخرى من المهن في مجال الاتصالات (في الفصل الرابع). وفي الفصول الأخيرة من الجزء الأول، سيتم التعمق في التغييرات الجارية في حقل التكنولوجيا الرقمية وظهور وسائل الإعلام الاجتماعي (الفصل الخامس)، والتحديات والمنافع التي يمكن أن تطرحها التوجهات الحالية التي تؤثر على وسائل الإعلام التقليدية (الفصل السادس). وسيقدم كل فصل نصائح حول كيفية تحسين المهارات المهنية، إضافة إلى المعرفة العامة التي تهدف إلى تعزيز الفهم لوسائل الإعلام على حد سواء.

الجزء الثاني: أخلاقيات الإعلام– السلطة والتشريعات والتنظيم الذاتي، وسنتعمق أكثر في التحليل. وهذا الجزء موجه أيضاً للمهنيين الذين يرغبون في فهم أعمق لمسؤوليات المهنة، ولأي شخص لديه اهتمام في تحسين مهاراته التحليلية في المجال الإعلامي.

في الفصل السابع، سنتعرف على حقوق الإنسان –مع التركيز غالباً على حرية التعبير– وكيف تؤثر هذه الحقوق على عمل الصحافيين. ومن هناك، سننتقل في الفصل الثامن إلى معرفة كيفية استخدام الصحافة سلطتها في المجتمعات، ووإمكانية القيام بتحليل نقدي للأساليب التي تستخدمها. ويتناول الفصل التاسع أخلاقيات الصحافة والتعرف على المبادئ التوجيهية الموجودة للتنظيم الذاتي.

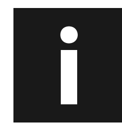
ستجد في هذا الدليل أربعة أنواع من صناديق المعلومات التي تخوض في تفاصيل الموضوعات التي يتم طرحها، وتقدم معلومات إضافية لحث القارئ على التفكير في الموضوعات التي تم نقاشها:



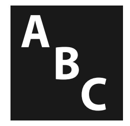
تقوم "صناديق الاضاءة" بتقديم الأمثلة التي تحفز القارئ وتدعم تعلمه الذاتي. كما أنها تحتوي على الأسئلة التي يمكن للمعلمين استخدامها كواجبات أو موضوعات للنقاشات الصفية.



وتستهدف صناديق "النصائح" طلاب الصحافة أو الصحفيين. فهي توفر مجموعة من الإرشادات والنصائح الملموسة التي قد تكون مفيدة لهم مهنيا.



صناديق "مختصر مفيد" تتعمق في الموضوع الذي يتم الحديث عنه، وتقدم مادة دراسية للطلاب المتقدمين.



تشير صناديق "المفردات" إلى المصطلحات ذات الصلة بالموضوع الذي تمت اثارته.



أعدت المؤسسة الفنلندية للتعليم المستمر هذا الدليل الإعلامي كجزء من مشروع التعليم الإعلامي الممول من وزارة الخارجية الفنلندية، بالتعاون مع مركز تطوير الإعلام- جامعة بيرزيت، وجامعة تامبيري Tampere University في فنلندا. ويهدف هذا المشروع التعليمي إلى دعم مهارات الصحافيين الفلسطينيين وأدائهم المهني، من خلال تقديم أصول المعرفة والبراعة الفنية والمهنية للصحافيين والمفهوم الأوسع لمكانة ودور ومسؤولية الصحافي في الدول الديمقراطية.

ويهدف المشروع أيضاً إلى زيادة فهم المبادئ التوجيهية الأخلاقية الأكثر قبولاً، التي ينبغي تطبيقها في كل من العمل والحياة والتعليم. ويعتبر المشروع جزءاً من مشروع تطوير وسائل الإعلام الفلسطينية. الهادف إلى دعم المساواة والنهوض بالديمقراطية وحقوق الإنسان.

وقد تم إنتاج هذا الدليل مترافقاً مع منصة تعليم تفاعلية. وتم تصميم كليهما (الدليل والمنصة التفاعلية) لتشجيع المشاركة النشطة، وتقديم عرض حول التجارب الخاصة، والتعلم من خلال الأمثلة والحالات المقتبسة.

الجزء الأول:
الاتصالات في كل مكان

2

الصحافة

1.2 ما هي الصحافة وما أهميتها؟

الإعلام الجماهيري هو الاتصال الموجه إلى مجموعة كبيرة من الناس، ويجري بثه عبر وسائل الإعلام، ويشتمل على الصحافة، والعلاقات العامة، والإعلانات، والاتصالات بهدف التسويق، والفن، والترفيه، والاتصال بالجمهور.

ويمكن تعريف الصحافة بأنها الاتصالات المستندة إلى حقائق، التي تجري في الوقت المناسب، وتقدم للجمهور محتوى تم تحريره بشكل موثوق ومستقل. وقد تتغير اهتمامات الصحافة، ولكن المبادئ الأساسية تبقى هي ذاتها.

يتم الإنتاج الصحافي للعديد من وسائل الإعلام، بما فيها الصحف والمجلات والإذاعة والتلفزيون ومجلات الإنترنت، وأحياناً للأفلام الوثائقية. وهناك، على سبيل المثال، الصحافة السياسية والاقتصادية والثقافية والترفيهية والرياضية والترويحية.



أهم مهام الصحافة:

1. إيصال المعلومات
2. تقديم إيضاحات حول قضايا تهم الجمهور
3. ممارسة دور رقابي على صانعي القرارات بالنيابة عن المواطن
4. خدمة ومساعدة المجتمع المحلي
5. الترفيه
6. تحفيز الجمهور
7. خلق مشاعر التضامن في المجتمع

يعتبر نقل المعلومات من أهم وظائف الصحافة، ويمثل جزءاً مهمّاً من نظام صنع القرار الديمقراطي، وهذا من شأنه إدخال مبدأ الشفافية إلى المجتمع، ما يوفر ضمانات لصنع قرارات متلائمة مع إحساس العدالة لدى الشعب. ومن الضروري أن يتم إعلام المواطنين بالقرارات وهي قيد الإعداد، لضمان إتاحة الفرصة لعمليات الضغط والمناصرة المدنية.

وبعبارة أخرى، فإن مهمة الصحافيين الرقابة على عمل موظفي الحكومة بالنيابة عن المواطنين، حيث إن الصحافة ووسائل الإعلام عموماً تسمى كلب الحراسة/ الرقيب، أو السلطة الرابعة. أما السلطات الأخرى، فيشار إليها بالسلطات التشريعية والتنفيذية والقضائية، وفقا لنظام الفصل بين السلطات الثلاث الذي وضعه الفيلسوف الفرنسي مونتسكيو.

ويشير تعبير كلب الحراسة/ الرقيب إلى أنه يفترض بالصحافيين أن يقوموا بحراسة ومراقبة صانعي السياسات. وفي السنوات الأخيرة، اقترحت تسمية وسائل التواصل الاجتماعي بالسلطة الخامسة، حيث يتم من خلالها الرقابة على الصحافيين والتدقيق في عملهم. ويتناول الفصل الخامس وسائل التواصل الاجتماعي بالمزيد من النقاش.

كما تلعب الصحافة أيضاً دوراً ثنائيّاً بين الجمهور وواضعي السياسات. فمن جهة، تنقل الصحافة إلى المواطنين معلومات حول ما يحدث في المجتمع، ومن الجهة الأخرى، تتيح لواضعي السياسات معرفة الآثار التي نتجت عن القرارات التي اتخذوها سابقاً، وعن أنواع القرارات التي تم اتخاذها في مواقع أخرى، كما تمكن الصحافة واضعي السياسات من معرفة ما يتوقعه الجمهور منهم.

وبالإضافة إلى نقل المعلومات، تقدم الصحافة الجيدة أيضاً تفسيراً للعالم، حيث تلقي الضوء على الأشياء والظواهر وتوصلها للجمهور بطريقة سهلة، كما توضح العلاقات السببية للأحداث، وتوفر خلفية من المعلومات للمسائل المطروحة والقرارات المتخذة. وتقوم الصحافة كذلك بتقريب الأحداث من الحياة اليومية للناس، وتحاول إظهار تأثير هذه الأحداث في حياة المواطن العادية.

وتشتمل وظائف الصحافة أيضاً على خلق مشاعر التضامن في المجتمع، ويمكن، على سبيل المثال، أداء هذه الوظيفة من خلال الأحداث الكبرى ذات الأهمية الإخبارية. وتهدف الصحافة من خلال تحقيق هذا التضامن إلى حفظ السلم في المجتمع.

وبما أن استهلاك الناس للمعلومات من وسائل الإعلام متباين في الوقت الحاضر، وبما أن الأفراد يجمعون المعلومات من مصادر مختلفة، فإن التجارب والخبرات العامة تتشكل بفعل الأخبار الكبيرة، حيث إن الاغتيالات والحروب والأعمال الإرهابية تبدو وكأنها نقاط تحول تاريخية، ويعود ذلك، إلى حد كبير، إلى التغطية الإخبارية لها بشكل واسع النطاق. وهكذا تصبح الأحداث التي تمت تغطيتها على هذا النحو جزءاً من التاريخ، ويشعر الجمهور المتابع بأنه يشهد حدثاً تاريخيّاً.

وتمتلك وسائل الإعلام السلطة القادرة على إخراج الأمور عن نصابها، بتحميلها أكثر من حجمها. كما يمكنها إخفاؤها أو التقليل من أهميتها. وهناك المزيد من النقاش حول سلطة ونفوذ ومسؤولية وسائل الإعلام في الفصلين الثامن والتاسع.

وتحاول الصحافة أيضاً أن تثير شهية الجمهور لتعلم أشياء جديدة، وتؤدي دوراً في التسلية وإثارة المشاعر واستحضار التجارب السابقة، وتقدم آفاقاً جديدة وقصصاً يمكن أن يجدها الناس ذات صلة بهم.

وهكذا، فإن مهنة الصحافي هي مهنة عامة واجتماعية، حيث يقوم الصحافيون كمهنيين بمهمة دعم نظم اتخاذ القرارات في أداء وظائفها والحفاظ على مصداقيتها. أما دور الصحافي منفرداً وموقفه فيما يتعلق باستخدام السلطة الاجتماعية، فهي مسألة أكثر تعقيداً.

إن النزاهة والاستقلالية عن المصالح التجارية والسياسية، والمسؤولية، هي من أكثر القيم أهمية للصحافي. ولهذا السبب، ينبغي ألا يسعى الصحافي لنفوذ سياسي، حتى وإن كان يتناول المسائل الاجتماعية. ولئن كان بإمكان المراسل الصحافي إبداء آراء محددة، فإنه ينبغي عليه القيام بهذا بشكل منفصل عن العمل الإخباري حتى لا تتزعزع مصداقيته كناقل مستقل للمعلومات، وحتى لا يتجه الجمهور لاعتبار كل ما يقوله منحازاً.

ويتعين على الصحافيين التمسك بالممارسات الصحافية الجيدة، التي تحدث إلى حد كبير من خلال التنظيم الذاتي الذي ستتم مناقشته بمزيد من التفصيل في الفصل التاسع.



القيم التي تسترشد بها الصحافة:

1. دقة التوقيت	2. الصدق
3. الحياد/ عدم الانحياز	4. الاستقلالية
5. الصفة التمثيلية	6. المسؤولية

يصف كتاب «مبادئ العمل الصحافي» عن الصحافة الفنلندية الموقف الاجتماعي للمراسل الصحافي توصيفاً دقيقاً ومحكماً، ويجمل ركائز العمل الصحفي بما يلي:

• أنت مراسل صحافي ولست نجماً.

• أنت خادم للجمهور ولست حاكماً، وأنت طالب معرفة ولست وصيّاً عليها؛ وأنت تعرف الناس ولكنك لست صديقاً للجميع.

• حتى وإن كنت هناك، فأنت غير مرئي، أنت خيال الظل.

• أنت موجود، ولكنك لست موضوعاً للخبر، والخبر لا يحدث لأجلك أنت، أنت لست بطل الرواية الإخبارية.

• أنت تعمل في مهنة عادية، وأنت مهني تبني الغالبية منا وجهة نظرها للعالم وفقاً لما تستقيه منك من معلومات.

وبالرغم من أن للصحافة بالغ الأهمية في مسار المجتمعات الديمقراطية، إلا أن مهنة الصحافة لا تؤخذ على قدر كافٍ من الجدية والأهمية.

وهناك أسباب متعددة لذلك مثل الانحياز والضجيج الصادر عن الصحافيين في الصحافة الصفراء (صحافة القيل والقال / الشائعات و صحافة ملاحقة المشاهير paparazzi). وقد كان لاتهامات التحيز والتملق لواضعي السياسات أثرها على المواقف التي يتخذها الجمهور من الصحافيين. وبالإضافة إلى هذا، فإن الناس عادةً ما ينتقدون بسهولة عمل الصحافي إذا اختلفت آراءه عن منظورهم، أو إذا كانت التغطية الإعلامية لا تروق لهم لأسباب شخصية أو أيديولوجية.

2.2 كيف يتم القيام بالعمل الصحافي؟

حينما يفكر الجمهور في المهن ذات الصلة بالإنتاج الصحافي، فمن المؤكد أن ما يتبادر للذهن أولاً المراسل الصحافي والمصور journalist and photographer، إلا أن الصحافة في الواقع هي نتاج العمل الجماعي الذي يقوم به فريق كبير من المهنيين، وعلى وجه الخصوص في وسائل الإعلام الكبرى.

والمراسلون الصحافيون والمصورون هم الموظفون في مكتب التحرير الصحفي، الذين عادة ما يفوق عددهم الأنماط الأخرى من الموظفين الذين يعملون في هذا المكتب. ويقوم الصحافي بتقديم أفكار المواد، وإنتاجها، وسرد القصص الإخبارية التي يقوم المصور الصحافي غالباً بالتقاط الصور لها ومعالجتها. أما مساعد المصور ، فهو الذي يعمل لحسابه الخاص من خارج مكتب التحرير.

أما صحافي الوسائط المتعددة multimedia journalist ، فهو الذي يكتب ويقوم بإجراء التعديلات بما يتلاءم مع خصائص القنوات المختلفة لنفس وسيلة الإعلام. وعلى سبيل المثال، فقد يكتب صحافي الوسائط المتعددة برقية حول خبر معين، ومن ثم يقوم بقراءتها للإذاعة، كما يقوم

بإعداد مقطع يصلح للتلفزيون بناء عليها.

ويؤلف الصحافي الإذاعي radio journalist محتوىً صحافياً صوتياً للإذاعة، مثل الأخبار والمقابلات. أما مقدم البرامج الإذاعية radio presenter ، فهو الصحافي الذي يستضيف البرامج الإذاعية. وعلى سبيل المثال، قد يقوم مقدم البرامج الإذاعية بإجراء المقابلات ومناقشة الأخبار والقضايا الراهنة وحده أو مع واحد من زملائه أو أكثر، كما أنه يقوم بتقديم المحتويات المحررة والأغاني التي تذاع على المحطة الإذاعية.

أما مقدم البرامج التلفزيونية television presenter ، فهو من يستضيف البرامج التلفزيونية، وبخلاف مقدم البرامج الإذاعية، فهو ظاهر الوجه وعادة ما يصبح من الشخصيات العامة والمعروفة. كما يتم استخدام شخصيات عامة أخرى إلى جانب الصحافيين في تقديم البرامج التلفزيونية، بما في ذلك الممثلون، والأشخاص القدوة أو النماذج، والممثلون الكوميديون، والخبراء.

مقدم أو مذيع الأخبار والبرامج الاخبارية news anchor هو الصحافي الذي يظهر في الإذاعة أو التلفزيون أو محطات التلفزيون العاملة على الإنترنت. ويقوم بعض هؤلاء المذيعين بقراءة الأخبار التي تنتجها هيئة التحرير بالاستعانة بملقن او جهاز التلقين Autocue او teleprompter ويظهر آخرون منهم في البرامج الإخبارية بدور مقدم البرنامج. ويقوم المقدم أو مذيع الأخبار كذلك بإدارة المناقشات وإجراء المقابلات وتفسير الأحداث، وعادة ما يكون هؤلاء المذيعون على قدر كبير من السلطة والنفوذ، حيث إنهم يوضحون الأخبار ويصنعون الرأي العام.

أما المحرر الفرعي sub-editor ومحرر الصور الفوتوغرافية photo editor، فهما من بين المسميات الوظيفية على مستوى الإدارة الوسطى في مكاتب التحرير في وسائل الإعلام، حيث يكون المحرر الفرعي مسؤولاً عما يتعلق بخصائص التجميع والتحرير، بينما تكون مسؤولية محرر الصور ترتيب واختيار المحتوى المرئي. وهناك أيضاً وظيفة المصمم layout designer الذي يستخدم برمجيات التخطيط لتصميم وإخراج الشكل النهائي للمادة المطبوعة. أما المدير الفني Art Director، فهو الموظف المسؤول عن الشكل النهائي لما ينشر.

أما المنتج producer، فهو عادة الشخص المسؤول عن قطاع واحد من وسائل الإعلام، الذي يقوم بعملية التنظيم والتنسيق لهذا القطاع. بينما مدير التحرير news/managing editor هو من يقرر إلى حد كبير الملامح التي تتم كتابتها. ويرأس مدير الدائرة department manager العمل في إحدى دوائر الأخبار في المؤسسات الصحافية الكبرى، مثل الدائرة الثقافية.

إن رئيس التحرير editor-in-chief هو الصحافي المسؤول عما ينشر بالكامل، وله القرار النهائي بشأن الآراء التي يتم التعبير عنها فيما ينشر. كما أن رئيس تحرير مسؤول أيضاً عن قانونية المحتوى المنشور في المطبوع أو وسيلة الإعلام، وهو المسؤول عن الالتزام بالممارسات الصحافية الحميدة. وغالباً ما يقوم رئيس التحرير بكتابة الافتتاحية التي تعرض وجهة نظر الصحيفة حول مسألة معينة. وقد يكون هناك عدة رؤساء التحرير في المؤسسات الصحافية الكبرى، إلى الحد الذي يصل إلى إمكانية وجود إدارة مستقلة تجمعهم، تسمى هيئة التحرير مهمتها كتابة الافتتاحيات.

3.2 الأنماط الصحافية وأنواع المواد الإخبارية

في الصحافة، هناك أنواع مختلفة من المواد، من بينها المادة الإخبارية، والافتتاحيات، والمقابلات، والمادة الرئيسية feature article، ومواد السيرة الشخصية profile features، والمراجعات النقدية، والأعمدة، والتقارير، والرسائل إلى المحرر.

ولعل المادة الإخبارية هي الأهم في الصحافة، حيث إن الغرض منها هو نقل المعلومة بشكل مبسط، علاوة على سعيها للإجابة على أسئلة مثل: ماذا وأين ومتى وكيف ولماذا ومن، بحياد وموضوعية بقدر المستطاع.

إن للمادة الإخبارية شكلاً نمطياً موحداً إلى حد كبير، ويشار له بصورة منتظمة على شكل هيكل المثلث المعكوس، حيث تكون المعلومات الأكثر أهمية في بداية المادة الإخبارية، ومن هناك نزولاً تندرج المعلومات الأقل أهمية، ومنها المعلومات حول خلفية الموضوع قيد البحث. وقد أصبح هذا النمط قياسيّاً، إلى حد أنه يمكن شطب جزء من المادة الإخبارية أثناء تصميم وإخراج المادة بالشكل النهائي دون أن يؤثر هذا على سهولة فهم المادة.

إن أهم رسالة يتم نقلها عبر المادة الإخبارية تكمن فيما تسمى ديباجة الخبر أو افتتاحية النبأ news lead، وهي عبارة عن وصف قصير ومختصر لمضمون هذه المادة.

i

أنواع المواد والأنماط الصحافية

تشتمل أنواع المواد الصحافية على:

- الإخبارية
- القصص والتقارير
- المقابلات
- الافتتاحيات
- التحليلية
- الاعمدة والمقالات
- المراجعات
- اوراق الحقائق والمعطيات
- الشريط الجانبي [معلومات ذات علاقة توضع بشكل منفصل إلى جانب مادة مطبوعة أو على شبكة الإنترنت]

وتشتمل الأنماط الصحافية على:

- صحافة المشاكسة/ التربص

- صحافة المشاهير

- الصحافة الاستقصائية

- صحافة الجونزو (تتميز بالخفة والبعد عن التعمق وعدم احترام تقاليد الكتابة الصحفية لصالح الاهتمام بمجمل الاراء الشعبية)

- صحافة المواطن

للنقاش

هل يمكنك تقديم شروحات مختصرة لهذه الأنماط؟

هل يمكنك ذكر أنواع أخرى من المواد الصحافية؟

ABC المصطلحات الصحافية

• الشرح والتعليق caption هو عبارة عن فقرة قصيرة مترافقة مع الصورة للتعليق عليها، لكن لا ينبغي لهذا التعقيب أن يكرر ما نشاهده في الصورة.

• الاقتباس quotation هو الاستشهاد المباشر مما قاله الشخص الذي جرت معه المقابلة. إن الممارسات الصحافية السليمة تستدعي الفصل وبشكل واضح بين ما يقوله الصحافي في المادة الإخبارية وبين ما قاله شخص غيره. ولهذا السبب يتم غالباً تمييز الاقتباسات بشكل واضح تماماً، مثل استخدام إشارات التنصيص المعروفة.

• إطار الحقائق/ المعطيات fact box هو ملخص يوضع بمحاذاة المادة الإخبارية في مرحلة تصميم وإخراج المادة بشكلها النهائي، بحيث يعرض المعلومات الأساسية للموضوع، مثل الأسماء والأرقام المهمة، بشكل تسهل قراءته.

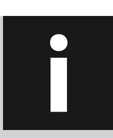
• المقدمة هي مستهل المادة ولبها، وتهدف لدفع القارئ إلى الاستمرار في القراءة حتى النهاية.

• الاقتباس الجزئي pull quote هو جزء مقتبس من النص يتم عرضه بشكل بارز في مرحلة تصميم وإخراج المادة بشكلها النهائي من خلال تكبير الخط وإظهاره بشكل جلي. ومن شأن هذا أن يجعل النص أكثر جاذبية للنظر. ويمكن استخدامها أيضاً لتسليط الضوء على أجزاء النص الأكثر أهمية.

• السبق الصحافي scoop هو خبر بالغ الأهمية، ويشتمل على معلومات حول مسألة مهمة. ويحقق الصحافي أو المؤسسة الإخبارية السبق عند نشر هذا الخبر المهم قبل الآخرين.

• الشريط الجانبي sidebar article هي مادة أقصر من المادة الرئيسية وتشكل جزءاً من معالجة الموضوع الأساسي قيد البحث، كما أنها تقدم بعض المعلومات الإضافية أو وجهات النظر الجديدة حول المسألة المطروحة، أو تقدم وصفاً لأحداث هامشية جرت في سياق الحدث الأكبر قيد المعالجة.

• العنوان Title هو الجزء الذي يركز على المعلومات الأساسية في المادة الإخبارية بهدف شد انتباه القارئ. ومن الممكن أن يكون هناك في المادة عدد من العناوين؛ الكبيرة والصغيرة منها.



تتكون العملية الصحافية من الخطوات التالية:

- الخروج بأفكار
- وضع مخطط لموضوع المادة
- جمع المعلومات
- الصياغة والتعديل (التحرير)
- النشر
- استدراج ردود الفعل ومناقشتها

ويبدأ العمل عادةً بفكرة يتعين تطويرها وإحكام صياغتها في مخطط المادة الذي يحتوي وجهة نظر محددة تمت صياغتها بوضوح.

وحتى يكون الصحافي قادراً على نقل المعلومات، فلا بد أن تكون بعض المعلومات متاحة له. وهكذا، فإن عملية جمع المعلومات بشكل فعال تعتبر من المهارات المهنية للصحافي. وتشمل مصادر المعلومات المحتملة على رؤية وخبرات الصحافي نفسه، والمستقاة من المعارف والمسؤولين، والنشرات، ووكالات الأنباء، والبلاغات حول الأحداث، والمواقع والمنتديات على الإنترنت، ومن وسائل الإعلام الأخرى، والشائعات. وقد تزايد استخدام الفيسبوك وغيره من وسائل التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات خلال السنوات الأخيرة.

كما يتعين على الصحافي أن يتخذ موقفاً ناقداً تجاه المعلومات التي يتلقاها، وكذلك المعلومات التي يقدمها المسؤولون، حيث إن المعلومات تستحق التدقيق والمراجعة من مصادر متعددة، حتى لو كان قد سبق نشرها (انظر أيضاً الفقرة 1.3.9). وبالإضافة إلى ذلك، فلعله من المفيد إعادة النظر مثلاً فيما إذا كان الشخص الذي تتم مقابلته للحصول على معلومات لديه أجندة خاصة يود تمريرها مقابل توفير المواد المطلوبة للمادة. ويتناول الجزء الثاني من هذا الدليل المسؤوليات والأخلاقيات ذات الصلة بالصحافة بمزيد من التعمق.

وبعد أن يتم جمع المعلومات، يجب أن تصاغ بشكل قابل للنشر، سواء كان الوسيط الإعلامي ورقة أو صفحة على الإنترنت أو الإذاعة، وعلى الصحافيين أن يسعوا للتعبير بشكل سهل وواضح قدر الإمكان. كما أنه من الأفضل تجنب المفاهيم المعقدة والعبارات الأجنبية. وإذا استخدم شخص تجري مقابلته مفردات متخصصة ذات صلة بمجال اختصاصه، فإن من واجب الصحافي أن يقدم شرحاً لهذه المصطلحات، أو أن يطلب من الشخص نفسه أن يقوم بترجمة هذه المصطلحات إلى لغة مفهومة للجمهور. وللصحافي دائماً الحق في طرح الأسئلة، وإن كانت تبدو غبية.

وينبغي بعد النشر أن تبقي مكاتب التحرير عيناً مفتوحة على التغذية الراجعة التي كانت في الماضي تصل بالبريد أو تنشر كرسائل إلى المحرر. أما في الوقت الحاضر، فبالإمكان الحصول على التغذية الراجعة مباشرة من الإنترنت، حيث يقوم الناس بذلك بحركة واحدة على أجهزتهم، وعبر المشاركات والتعليقات في الأماكن المخصصة لذلك والمتوفرة أسفل المواد عادةً.

وإذا كانت المادة الإخبارية تتضمن أخطاء، فيتعين على مكتب التحرير تصحيح الخطأ و/أو نشر التصحيح. أما إذا كان هناك جدل حول الإساءة لجهة ما فيها بعد نشرها، فيمكن أن يمنح الحق في الرد للجهة المقصودة في المادة. اقرأ المزيد حول هذا الموضوع في الفصل التاسع 1.3.9.

ما هو دليل الاسلوب Style Book ؟

دليل أساليب الكتابة هو كتاب مرجعي مختص بطبيعة اللغة المستخدمة، ومعايير وقواعد الكتابة بها، ويوفر نماذج على صياغة النصوص والقواعد النحوية وأشكال كتابة الأسماء. ومن أكثر هذه الأدلة شهرةً لأساليب الكتابة، أدلة الأسوشييتدبرس والبي بي سي والإيكونوميست.

أحمد زكي عثمان

الشبكة العربية لدعم الإعلام

الصوت الحر

الرابط http://asahnetwork.org

إضاءة: منطق الربح والعائدات في وسائل الإعلام

يعني منطق الربح/ العائدات في المؤسسات الاعلامية خلق أرباح لتمويل المهام المنوطة بها. وقد استند هذا المنطق تقليديّاً على سوق مزدوجة، حيث تباع الصحيفة أو أي منتج إعلامي للمستهلك، وفي الوقت نفسه يتم بيع جمهور المشتركين للمعلنين.

وقد أحدثت الثورة الرقمية أثراً على منطق الإيرادات في وسائل الإعلام، حين تحولت بعض الإعلانات إلى المواقع الإلكترونية للصحف. وبما أن الإعلانات على شبكة الإنترنت أقل كلفة من إعلانات الصحف التقليدية، فقد انخفض إجمالي أرباح شركات الصحافة، علاوة على أن بعض الشركات تعلن عن منتجاتها إلى عملائها بشكل مباشر على المواقع الإلكترونية الخاصة بهم، وكذلك عبر استخدام قنوات وسائل التواصل الاجتماعي. وغني عن القول إن الجانب السلبي للثورة الرقمية على شركات الإعلام أنها جعلت الناس أقل استعداداً للدفع للصحافة، حيث إنه يمكن الحصول عليها مجاناً على الإنترنت.

وفي هذه الأثناء، كانت شركات الإعلام تبحث عن أساليب ونماذج بديلة للإيرادات من أجل الاستمرار بعملها. وعلى سبيل المثال، أصبحت حواجز الدفع paywalls شائعة الاستخدام في السنوات الأخيرة على شبكة الإنترنت، حيث يتم عبرها تقييد وصول المستخدمين الذين لم يتم تسجيلهم كمشتركين إلى بعض أو كل المحتوى على موقع ما.

سؤال: كيف ترى مستقبل الصحافة الورقية في ظل انتشار الصحافة الإلكترونية؟

كيف ترى منطق الربح والعائدات بعد عشر سنوات من الآن؟

4.2 السمات الخاصة للصحافة الإذاعية والتلفزة

من حيث الجوهر، إن عمل الصحافيين في الإذاعة والتلفزيون هو نفس العمل الذي يقوم به الصحافيون في الصحافة المطبوعة، حيث تنطبق عليهم نفس المبادئ والقيم المتعلقة بإنتاج الأخبار ونقل المعلومات.

والفارق أنه بدلاً من مهارات الكتابة، ينبغي أن يكون الصحافي الإذاعي الناجح على دراية بتقنيات التسجيل والنشر، وأن يمتلك قدرة للتعبير الصوتي الواضح. بينما المطلوب من صحافي التلفزة، بالإضافة إلى قدرة التعبير الصوتي، أن يكون ذا مظهر جذاب أيضاً.

وفي عمل التلفزة، تعتمد القيمة الإخبارية على الجانب المرئي في عرض الموضوع، بالإضافة إلى المعايير الأخرى المتعلقة بالعمل الصحافي إجمالاً. وفي العمل التلفزيوني، عادةً نحتاج إلى بعض اللقطات من الموقع نفسه أو بعض اللقطات التوضيحية ذات الصلة، ولكن البرامج التلفزيونية غالباً ما تضطر إلى اللجوء إلى ما يسمى الرؤوس الناطقة talking heads أو المتحدثين الخبراء في المجال pundits.

1.4.2 التعبير عن النفس في التلفزيون

«في الجريدة والراديو، يمكن للكاتب أو المتحدث أن يستعمل كلمات إيحائية قوية كالحب أو البطالة مثلاً، وتبدأ مخيلة القارئ أو المستمع بتصوير الأمر في الذهن. ولكن الأمر لا يسير على نحو مماثل في التلفزيون، فالتعبير عن هذه الكلمات بصريّاً مسألةً صعبة، حيث إن الصور التلفزيونية تسيطر على خيالنا. عندما نشاهد التلفزيون، يتم تهميش وإخماد الصور الذهنية التي نصنعها نحن، وتصبح الصورة التي على الشاشة هي الصورة الذهنية التي ترادف الموضوع المطروح على بساط البحث.

وهناك تشكيلة واسعة من الرموز التي تمثل كل فكرة على حدة. وهناك فروق دقيقة بين هذه الرموز. ومن الأساليب التي يمكن الاعتماد عليها في معالجة الموضوعات المجردة عرض صور لنشاطات لها علاقة بالموضوع، فيما يأخذ المراسل بسرد معلومات محددة. وكلما كانت هذه الصور أكثر التصاقاً بالموضوع، زاد تأثيرها على المشاهد. ولكن ليس بالضرورة أن تعرض صورا لكل شيء، أو لكل شخص تتحدث عنه؛ إذ بوسعك أن تعرض مثلاً صورة لعدد قليل من الأشخاص لتمثيل مجموعة أكبر.

وينجح هذا الأسلوب فقط عندما تكون الصور متوافقة مع الموضوع الذي تعالجه. فمثلاً، الصور التي تظهر عمالاً مبتهجين لا تتوافق مع حديثك عن اقتصاد متدهور. لا بد إذاً من تحقيق التوافق في اللهجة والنبرة بين الصورة والكلمة، ويجب جمع واختيار الصور التي يقصد من ورائها تكوين استعارة مرئية بعناية، وينبغي كذلك استخدامها بحذر.

تقع بعض المحطات في فخ استعمال الصور العامة جـدّاً؛ صور من الأرشيف، أو لقطات عشوائية، (من اللقطات التي تستخدم بإفراط مثلاً منظر جمهور يسير في الشارع).



نصائح سريعة لمخاطبة الجمهور عبر الإذاعة أو التلفزيون:

- يجب أن يدعم الصوت والصور ويجسدا القصة/ الخبر، لا أن يضفيا عليها الغموض.

- يجب أن يكون إلقاء النص واضحاً ومنظماً.

- يجب أن تكون المفردات سهلة وعلى قدر المعنى.

- يجب الحفاظ على سلامة قواعد اللغة. إن غلطة نحوية واحدة قد تفقدك المصداقية عند بعض المشاهدين.

- يجب أن يكون اللفظ سليماً، مع الاهتمام بمخارج الحروف.

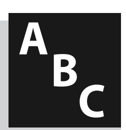
- يجب أن تكون سرعة إيقاع التقرير ملائمة، حتى يتابع المشاهد الخبر ويفهمه من المرة الأولى.

- يجب أن يكون تنغيم الصوت وفق ما يقتضيه المحتوى والمعنى. ويجب أن يراعي الموضوع (فالموت مثلاً ليس موضوعاً يحتمل نبرة ساخرة).

بول ستاينلي، معهد علوم الاتصال/ جامعة ميامي

الدليل الميداني المهني لأخبار التلفزيون، إصدار معهد الإعلام- جامعة بيرزيت.

للنقاش: من هو مراسلك المفضل؟ ولماذا؟ وهل تعتقد أن مراسلاً تلفزيونياً يمتلك هذه المهارات سينجح إن لم يكن حسن المظهر؟



مفردات العمل الإذاعي والتلفزيوني:

- **الأصوات الطبيعية من بيئة الحدث Ambient sound:**

هي مجمل الضجيج والموسيقى والأصوات الآتية من الطبيعة والناس والتكنولوجيا التي تحيط بنا في أي مكان، وقد تكون حقيقية أو مصطنعة.

- **الفواصل الموسيقية Bumper:**

هي عنصر الصوت المسجل مسبقاً للانتقال من نوع من المحتوى إلى آخر دون توقف أصم أو غير مريح. ويستخدم هذا المصطلح في البث الإذاعي للدلالة على مقاطع قصيرة منتظمة مثل التوقيع تستخدم في المساحة المتوفرة عند الانتقال بين البرامج.

- **الخاتمة االتشويقية Cliffhanger:**

وهو آلية في الحبكة الروائية عندما تنتهي الحلقة ببقاء قضية صعبة معلقة على منحدر خطر. والتعبير مستمد من هذا المعنى. ويستخدم عادةً في المسلسلات الخيالية، وفي تلفزيون الواقع، حيث إن المشاهد التي لم تكتمل والمشاهد الدرامية للشخصيات تندرج تحت هذا الأسلوب لضمان أن الجمهور سوف يعود لمتابعة العرض.

- **التعليق Commentary:**

هو تقنية سرد تستخدم غالباً في الأفلام الوثائقية والبرامج الرياضية، حيث يقوم أحد المعلقين من خارج اللقطة بتقديم وصف أو توفير معلومات أساسية للمتابع حول الأحداث التي يراها على الشاشة.

• **البث الصامت Dead air:**

وهو الصمت على الإذاعة، الذي يمكن أن يحدث عندما لا يتمكن المذيع من ربط المحتويات بعضها ببعض، ما يُحدث فجوة في مجرى البث، أو عندما لا ينتبه المذيع أنه ما زال على الهواء ويتأخر بالبدء بالعرض. وقد تحدث مشكلة البث الصامت نتيجة خطأ من عامل التشغيل أو الكمبيوتر.

• **المدخلات Cut away:**

هي مادة مصورة في الإنتاج التلفزيوني تعبر عن الموضوع، ويمكن استخدامها، على سبيل المثال، للتخفيف من حدة الفواصل في حالات إجراء المقابلات، ولتسهيل الانتقال أو سلاسة القطع وإخفاء عيوب المونتاج.

• **الإشارات الموسيقية jingle:**

هي لحن غنائي قصير يستخدم في الإعلانات الإذاعية والتلفزيونية، وللإعلان عن القنوات الإذاعية والتلفزيونية نفسها وعن برامجها.

• **المقاطع الإخبارية news segment:**

هي أجزاء تم تصويرها مسبقاً ليتم عرضها في برنامج بث مباشر.

• **مقطع البث الصوتي Podcast:**

هو أحد أشكال الوسائط الرقمية، وهو عبارة عن ملف صوتي مضغوط يتم إنشاؤه على شكل برنامج إذاعي. وبالعادة، فإن الاستماع إلى هذه المقاطع يتطلب اشتراكاً للسماح بتحميلها تلقائياً وتوصيلها عبر الإنترنت إلى جهاز الصوت أو الحاسوب أو الهاتف النقال الخاصة بالمشترك.

• **المتحدثون الخبراء والرؤوس الناطقة Pundits and talking heads:**

هي عبارات تشير إلى الطريقة التي يصور بها الإنتاج التلفزيوني موضوعاً ما من خلال التقاط صورة عن قرب أو عن بعدٍ متوسط لرأس الشخص المتحدث. أما المتحدثون الخبراء، فقد يكونون مثلاً خبراء وسياسيين أو صحافيين أو محللين سياسيين وناطقين رسميين، وغالباً ما يشار إليهم باستهانة، وذلك بسبب الاستخدام الروتيني لهم.

• **المقتطفات Soundbite:**

هي مقتطفات من الصوت المستخرج من تسجيل صوتي أطول؛ من مقابلة أو موسيقى. وتستخدم هذه المقتطفات مترافقة مع رواية خبرية. وقد تختلف المقتطفات في الطول، ولكن بشكل عام لا تتجاوز 15 ثانية من الوقت.

• **التعليق الصوتي Voice over:**

هو إحدى تقنيات الإنتاج حين يطغى السرد الصوتي على السرد المرئي، وعادةً ما تستخدم هذه التقنية في إنتاج الأخبار والأفلام. وعلى سبيل المثال، يمكن أن يسمع صوت أحد الخبراء مع الموسيقى التصويرية، بينما تركز اللقطة على موضوع الأخبار. وفي المجال الروائي، يمكن أن ينقل التعليق الصوتي أفكار الجمهور أيضاً.







نصائح: إلى صحافي التلفزيون العامل في الميدان

عزيزي المراسل،

- قبل نزولك إلى الميدان من أجل تغطية مباشرة، حضّر مزيداً من المعلومات المفيدة، وتحدث مسبقاً مع المذيع، وتشاور مع المصور، وضعه في صورة ما تريد، وعند الاستمرار في التغطية، قدم ملخصاً لكل المعلومات التي حصلت عليها منذ البداية، وفي اللحظة الحاسمة، لا تتكلم، فالصوت من بيئة الحدث أو الصورة قد يكونان أبلغ من أي كلام.
- اقترابك المبالغ فيه من موقع الحدث لا يجلب لك أي شعبية زائدة. وتذكر أنك مراسل وناقل للحقيقة، ولست نجماً تلفزيونيّاً او بطلاً، يكفينا أن نعرف أنك متواجد في موقع الحدث، دع المصور يختار الموقع المناسب ولا تفرض عليه خياراتك البطولية، وفكر في أمن وسلامة طاقم العمل.
- لا تنسَ أنك كمراسل مطالب بنقل الحدث بشموليته، وهو ما يستدعي العناية أيضا بالمواقف السياسية المصاحبة للحدث. لخص المواقف جيداً، واحفظ الاقتباسات. وليس عيباً أن تكون موجودة لديك على ورقة صغيرة.
- المعلومة المتوفرة بين يديك قد تكون متوفرة لدى زملائك الآخرين أيضاً وبنفس الوقت تماماً، التميز هو في كيفية عرضها لغة وأداءً.
- غالبيتكم يعمل بدون منتج أو مساعد، وهو ما يستدعي تنسيقاً مسبقاً لبعض المقابلات. لا تترك الأمر حتى اللحظة الاخيرة.
- قدم المعلومة بشكل مختصر جدّاً أولاً، ثم وسعها واشرحها إن توفر الوقت، وتجنب أن تبدأ بشروحات وحيثيات قبل الإجابة.
- أنت لست في امتحان، ومن الطبيعي ألا تكون لديك إجابة على كل الأسئلة، الجميع يعرف أنك تبث على الهواء مباشرة ويقدر الظروف التي تعمل فيها، والمتلقي مستعد للتسامح مع أخطائك وهفواتك البسيطة، ولكن تذكر أن الجمهور لا يمرر الارتباك والتوتر الذي قد يظهر عليك.
- ليست كل المواجهات عنيفة، ولا كل المسيرات حاشدة. أعط الأشياء حجمها الحقيقي، لأن الجمهور يراها أيضاً، وتجنب التوصيف المبالغ فيه.
- الاتفاق المسبق مع المصور ومع السائق وحسن التعامل معهما والإشادة بهما ضروري جدّاً لحسن سير العمل ولضمان روح الفريق. لا تخطف المجد والثناء والشهرة لنفسك فقط، وزع عليهما أيضاً.

5.2 صحافة البيانات والرسوم البيانية Data journalism and infographics

إن صحافة البيانات هي عملية صحافية يجري خلالها تحصيل كميات كبيرة من المعلومات وتعديلها وتحليلها، وإنتاج «مادة صحافية مستندة إلى البيانات»، التي غالباً ما تستفيد من نشر البيانات المستخدمة لهذه المادة.

وتبحث صحافة البيانات دائماً عن آفاق وأخبار جديدة مشوقة من خلال جمع كميات كبيرة من المحتوى والقيام بتحليلها ومن ثم دمجها.

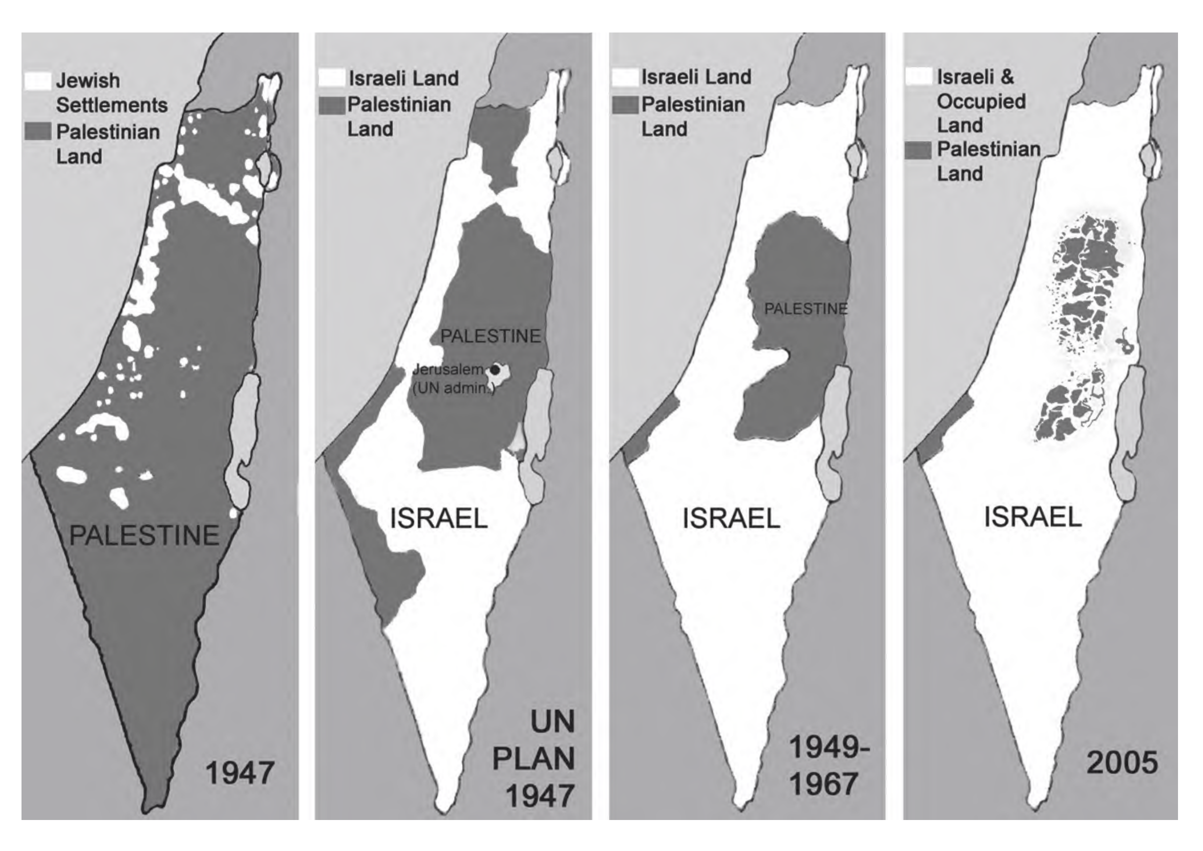
وبالإضافة إلى أن البيانات تمثل نقطة البداية لكتابة المادة الصحافية، فيمكن لها أن تكون أيضاً جزءاً من السرد الصحافي، إذ إنه ومن خلال الوسائل البصرية، يسهل تقديم كميات كبيرة من المعلومات إلى القارئ في صيغة مفهومة ومشوقة. وهكذا، تقوم صحافة البيانات بتقديم المعلومات من خلال الرسوم البيانية المختلفة مثل الجداول، ومخططات النسب المئوية، والخرائط، والجداول الزمنية أو العدادات. ويمكن كذلك استعراض البيانات بطرق إبداعية مختلفة، مثل الرسوم الإيضاحية لتمثيل الأبعاد.

ويمكن أيضاً الاستفادة من التفاعل مع القراء إبان إعداد البيانات، مثل الطلب منهم الإجابة على الاستبيانات، إذ يمكن أن يطلب من القراء ملء استبيان، أو جمع ومراكمة المعلومات التي قاموا بإدخالها لاستخلاص بيانات جديدة، ستصبح متاحة للقراء عندما يتم نشرها.

إن صحافة البيانات تنطوي على عمل مضنٍ ومكثف بالنسبة للصحافيين، بيد أنها تمثل خدمة من الدرجة الأولى بالنسبة للقراء إذا تم تهذيبها ومعالجتها بشكل جيد. وفي أحسن أحوالها، تخدم صحافة البيانات مجموعات ذات احتياجات خاصة مختلفة، مثل الذين يعانون من اضطرابات القراءة أو قراء اللغات الأجنبية.

كما أن الأساليب البصرية المختلفة التي تستخدمها صحافة البيانات تلقى رواجاً كبيراً في وسائل الإعلام الاجتماعية التي تميل أكثر إلى الجوانب المرئية واللمحات السريعة.

PALESTINIAN LOSS OF LAND 1946 - 2005



3

الصحافة المرئية

الصحافة المرئية تجمع بين النص والصور والتصاميم. ويتم وضع التصور المرئي للصحيفة مع الصور الفوتوغرافية، والرسوم التوضيحية، ورسوم الكاريكاتير، والخرائط، والرسوم البيانية الأخرى. وهكذا، فإن مفهوم الصحافة المرئية أوسع من الصحافة المصورة. ولقد كان للطباعة، وتصميم الرسوم البيانية، والصحافة المصورة، والأفلام، والتطورات في تكنولوجيا المعلومات والتلفزيون؛ تأثيرها على الصحافة المرئية وتوجهاتها. فمن إحدى النواحي، يمكن اعتبار صحافة البيانات صحافةً مرئية عند استخدامها الجداول والخرائط والرسومات.

تعني الوسائط المتعددة الجمع بين الصور، وأفلام الفيديو، والنصوص، وغيرها من المحتويات الرقمية، وعلى وجه الخصوص، على فضاءات الإنترنت. وتتيح الصحف والمجلات الإلكترونية المجال للمزيد من الإبداعات في توظيف الوسائط المتعددة في الصحافة. وتشتمل الأمثلة الجيدة للرواد في هذا المجال على صحيفة الجارديان البريطانية، وصحيفة نيويورك تايمز الأمريكية. فقد قامت هاتان الصحيفتان بتجربة استخدام النصوص والصور وأفلام الفيديو والرسوم البيانية في نفس المادة الإخبارية، وقدمتا بذلك تجربة الوسائط المتعددة التي تتجاوز الإمكانيات التي يمكن أن تقدمها أي من قنوات وسائل الإعلام التقليدية.

إن الاتجاه السائد في العصر الرقمي أن تصبح المواد أقصر والصور أكبر. وفي الوقت الحاضر، فإن الصحف ذات الجودة العالية هي صحف مرئية على نحوٍ أكبر. وبالإضافة إلى التقنية الرقمية، يمكن أيضاً تفسير هذا برواج التلفزيون وشخصنة personification السياسة والصحافة.

1.3 الصحافة المصورة

الصحافة المصورة شكل من أشكال الصحافة التي تهدف إلى تناول الأخبار من خلال الصور، مثل الصور الفوتوغرافية وأفلام الفيديو والرسوم التوضيحية. غير أن الصورة الفوتوغرافية تبقى الشكل الأهم في التصوير الصحافي.

وبينما تمتلئ المجلات بالصور في الوقت الحاضر، تفضل الصحافة تقليدياً النص على الصور. وفي حين أن النص يترافق عادة مع المنطق والعقلانية، ترتبط الصور بمخاطبة العواطف. وهكذا، كان الانقسام بين الصحف والمجلات الشعبية والمجلات المتميزة واضحاً، حيث إن الاهتمام بالصور والجماليات كان يأتي دائماً في مركز ثانوي في الصحف عالية الجودة، خلافاً للمنشورات الشعبية. أما في عصر الإنترنت، فقد تنامى الاهتمام بالصور الفوتوغرافية وجميع أنواع المحتوى المرئي. وحتى لو كان المنشور يركز على المحتوى النصي، فإنه ينبغي الأخذ بعين الاعتبار تقديم الرسالة بشكل مرئي حتى تصل الرسالة بفعالية في عصر الإنترنت.

ويعتقد أن الصور وسيلة لتوجيه اهتمام القارئ، كما تساعد الرسوم التوضيحية القارئ على التوجه في خضم النصوص وتمييز المواضيع الإخبارية. إن الغرض من الصورة هنا المساعدة في تصور ما حدث في ذلك اليوم.



يقسم التصوير الصحافي إلى الأنواع التالية:

- **الصورة الإخبارية news photograph:**
وهي صورة فوتوغرافية مرافقة للخبر الذي يستحق النشر.
- **التقرير الفوتوغرافي المصور report photograph:**
يتناول الموضوع من منظور أوسع، ويحاول على سبيل المثال أن ينقل إلى الجمهور الحالة المزاجية للوضع.
- **الصورة القصة feature photograph:**
وهي مثلاً صورة فوتوغرافية خالدة لظاهرة أو لوحة.
- **الصورة الإيضاحية illustration photograph:**
وهي صورة رمزية لتوضيح موضوع تجريدي أو موضوع من الصعب تصوره.

الصورة الإخبارية هي نتاج للثقافة الصحافية، وينبغي أن يكون الغرض منها أساساً الإجابة عن الأسئلة نفسها التي يتناولها النص الإخباري: ماذا، وأين، ومتى، وكيف، ومن. ومثل نصوص الأخبار، تسعى الصورة الإخبارية إلى الوضوح والبساطة، إذ تصور فكرة واحدة في المرة الواحدة.

وعلى سبيل المثال، يضع صاحب النظريات الثقافية ستيوارت هول Stuart Hall شروطاً ثلاثة للصورة الإخبارية:

- لا بد أن تكون للصورة علاقة بالحدث.
- يجب أن يكون الحدث قد حصل مؤخراً.
- يجب أن يكون لكل من الناس والأحداث قيمة إخبارية.

ويترافق مع الصورة الواردة في وسائل الإعلام المطبوعة تعليق توضيحي بشكل دائم تقريباً، وهذا بغرض تقديم وصف حول المكان الذي أخذت فيه الصورة ومن هم الذين تمثلهم، وما الذي حدث ولماذا هم هناك. ولا يجوز أن يكرر التعليق التوضيحي بالنص شيئاً ما يمكن أن يشاهد بوضوح في الصورة.

إن الصورة الفوتوغرافية هي في حد ذاتها منتج صحافي، ولكن الرسالة التي تريد إيصالها تبنى جنباً إلى جنب مع النص، حيث يضع النص الصورة في سياقها ويحدد الطريقة التي سوف يتم تلقيها- والعكس صحيح.

وتشتمل الأشكال الأخرى من المنشورات ذات الصلة بالمصور الصحافي والسرد الفوتوغرافي على سلسلة مثل المقال المصور، والتقرير المصور، والصور الرئيسية، وهي أشكال أكثر تحرراً من الصورة الإخبارية التقليدية، كما أنها تتركز على المصور في كيفية إخراج الصور. إن التفريق بين هذه الأشكال غير ثابت، ويمليه إلى حد كبير منبر النشر المستخدم، وتصميم وإخراج المادة، وكمية الرسوم الإيضاحية وحجم النص.

ويركز التقرير المصور على الصور الفوتوغرافية وتصميم وإخراج شكل المادة، بينما يحظى النص بأهمية ثانوية. وعلى سبيل المثال، فقد وصفت المصورة الفنلندية هانا ويسيليوس Hanna Weselius التقرير المصور بأنه سلسلة من الحالات المزاجية التي تساعد على تقديم الموضوع للقارئ. ووفقاً لها، فإن الجانب الجوهري في التقرير هو موضوع اجتماعي إلى حدٍّ ما ويحظى بالأهمية: «إن الصحافي هو البادئ بالتجربة، إذ يذهب إلى اختبار شيء ما في مكان ما، ومن ثم يقوم بإيصال هذه الخبرات وأجوائها للجمهور، وعليه بدوره مهمة القيام بتفسيرها».

من الممكن أن يستمر التقرير الفوتوغرافي المصور لساعات أو أشهر وحتى سنوات. والمجلات هي وسائل الإعلام التقليدية التي تنشر عادة التقارير المصورة، ولكن هذه التقارير وجدت طريقها أيضاً إلى أروقة المعارض منذ سبعينيات القرن العشرين. وفي الوقت الحالي، وجدت وسائل الإعلام التي تبحث عن منابر جديدة للنشر أن الفرص متاحة على الإنترنت.

1.1.3 مهن الصحافة المرئية

يمكن تمييز الفارق بين المصور الصحافي Photojournalist، والمصور العامل في صحيفة، بأنه عادة ما يكون لدى المصور الصحافي فهم أفضل حول تكوين المنتجات الصحافية ومعانيها. وقد يقوم المصور الصحافي بالتقاط صور فوتوغرافية بنفسه، ولكنه هو أيضاً من يقوم باختيار وترتيب الصور التي يلتقطها مصورون آخرون. ومع تطور التقنية الرقمية والحوسبة، تعرض الوصف الوظيفي للمصور الصحافي إلى تغيير شامل، حيث أصبح لزاماً على المصور الصحافي العصري أن يستخدم البرامج الخاصة بمعالجة الصور الرقمية وغيرها من البرمجيات لإنتاج المحتوى.

وعلاوة على ذلك، يستحسن أن يكون المصور الصحافي على علم بأساسيات تصميم وإخراج الصحيفة أو المجلة، حيث إنه وعلى سبيل المثال، من الأسهل عند التقاط الصور أن تعرف ما هي النتائج التي يمكن تحقيقها بالأحجام المختلفة للصور.

إن انتقاء الصور للمواد الصحافية يعتبر عملاً دقيقاً، فبالإضافة إلى المصور، عادة ما يشارك في هذه العملية كل من المراسل الصحافي Reporter، وسكرتير التحرير subeditor، ومصمم الإخراج النهائي للمادة Layout designer، والمدير الفني أو المصور الصحافي. ويتعين أن تؤخذ الصورة والعنوان والفقرة الاستهلالية كلها بالاعتبار، حتى يتسنى لكل منها دعم مضمون الأخرى. أما القوالب الجاهزة لتصميم وإخراج الشكل النهائي، والتي تخفف من عبء العمل على الموظفين، فإنها كثيراً ما تحد من حرية التعبير لدى المصور، حيث إن هذه القوالب تفرض تصميمات مسبقة لموقع النص والعنوان.

ورغم أنه لا يجوز أن يتعارض العنوان بشكل مباشر مع الإيضاحات، فإن القليل من التوتر أو التناقض هنا قد يكون وسيلة ناجعة لجذب انتباه القارئ. فإذا كان العنوان يقول:«غادر أحد الوزراء الجلسة الافتتاحية»، فلا يمكن أن تظهر الصورة الوزير نفسه، جالساً بارتياح في مقعده مثلاً. ومن ناحية أخرى، يمكن أن يكون عنوان المادة الإخبارية مقتبساً من حديث لرجل سياسة يقول إن التعاون بين الطرفين يسير بشكل جيد، بينما تظهر الصورة المرفقة حدة التوتر بين المشاركين.

2.1.3 كيف تكون مصوراً أفضل

الكاميرا هي الأداة الأكثر أهمية للمصور، فهي أداة تسجيل وإبداع في الوقت نفسه، يستخدمها المصور الصحافي لنقل الإحساس بعالمه وتجاربه. وقد أتاحت أجهزة التخزين العصرية، مثل كاميرات الهواتف المحمولة، بروز نوع جديد من الصحافة الشعبية. غير أن الهواتف المحمولة لم تحل محل الكاميرات ذات العدسة الأحادية العاكسة SLR أو الكاميرات الرقمية ذات العدسة الأحادية العاكسة DSLR التي ما زالت أهم أدوات العمل للمصور المحترف، حيث إن التقاط الصور، حتى في الظروف القاسية، يصبح أسهل إذا توفرت الأدوات المهنية اللازمة.

وبالنسبة لبعض المصورين، فإن المعدات تبقى ذات أهمية ثانوية باعتبار أن المحتوى هو الأهم، وهو الذي يصنع الفارق، بينما جميع الكاميرات بإمكانها التقاط صور مدهشة. ومن الممكن ألا تصل الصورة الصحافية الناجحة حد الكمال من الناحية التقنية، ولكن نظراً لقيمة المعلومات التي توفرها الصورة، فإن بإمكانها أن تحقق النجاح كذلك. إلا أنه في المقابل يتعين على المصور أن يسعى دائماً إلى تحقيق مستوى تقني من شأنه ألا يعيق نقل المعلومات.

يحتاج المصور الصحافي دائماً لأدوات معينة عندما يتوجه لالتقاط قصة بما فيها الكاميرا، والعدسات المطلوبة، وبطاريات احتياطية، وبطاقات الذاكرة. وبالإضافة إلى هذه الأساسيات، يجب أن تحتوي حقيبة الكاميرا على فلاش.

وبما أن الكاميرات من الآلات الحساسة، فقد يحدث في بعض الأحيان خلل ما، لذلك، يستحسن التقاط صورة أو اثنتين في المكتب للتأكد من أن الكاميرا مزودة ببطاقة الذاكرة وأنها تعمل على ما يرام. وعلى المصور أن يتأكد دائماً أن بإمكانه الاستمرار بالتقاط الصور حتى لو تعرضت الكاميرا للكسر أثناء رحلة العمل. لكن في الوقت الحاضر، وبفضل الهواتف الذكية، نادراً ما يحتاج المصور لحمل كاميرا احتياطية صغيرة الحجم مثلاً، حيث إن بإمكانه، إذا استدعى الأمر، أن يستخدم الهاتف الذكي لالتقاط الصور.

ومن الضرورة بمكان أن يحمل المصور قلماً ودفتر ملاحظات للتأكد من تسجيل المعلومات وأسماء الأشخاص الذين صورهم. إذ يمكن أن يقوم الصحافي بإجراء مقابلة مع منظمي الحدث، بينما يقوم المصور بجولاته. وهكذا، فإن الصحافي لا يعرف بالضرورة أين ذهب المصور أو بمن التقى.

لا يوجد ما يمكن تسميته ظروفاً سيئة لالتقاط صورة فوتوغرافية، باستثناء عدم التحضير. ولذا، يجب على المصور قبل البدء في جلسة التصوير، التحضير، وعلى حد سواء، لراحته الخاصة وللظواهر الطبيعية مثل الضوء والرياح وغيرها. وعلاوة على ذلك، على المصور أن يأخذ نوع الحدث الذي سيغطيه والأوضاع المحيطة في الاعتبار، حتى لا يجذب أي انتباه لا ضرورة له.

3.1.3 أحجام اللقطات وإنشاء وتكوين الصورة الفوتوغرافية

إن التصوير الفوتوغرافي مهنة فنية، ولكن يمكن أيضاً النظر لها كشكل من أشكال الفنون البصرية. وبالتالي، تنطبق عليها أساسيات الجماليات البصرية.

وهناك العديد من القواعد السهلة التي تساعد على تحسين المهارات في التصوير الفوتوغرافي.

أولاً وقبل كل شيء، هناك ثمانية أحجام من اللقطات القياسية التي من المفيد معرفتها عند التقاط شخص داخل إطار صورة. ولعل حفظها عن ظهر قلب يساعد في تجنب أخطاء من السهل الوقوع بها، مثل قطع صورة الشخص من الرقبة أو الركبتين، وهو ما يجعلها تبدو غريبة.

حجم الصورة:



• لقطة مقربة إلى أقصى حد (Extreme Close-up ECU) تبرز التفاصيل مثل جزء من الوجه.



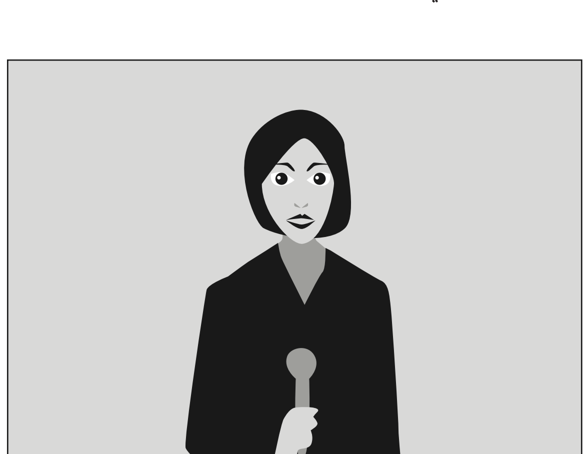
• لقطة مقربة (Close-up CU) تظهر وجه الشخص وانحناءات كتفيه، ولا توجد مساحة فائضة فوق الرأس، أو حتى بالاستغناء عن الجزء العلوي من الرأس.



• لقطة مقربة متوسطة (Medium Close-up MCU) تظهر في الإطار الشخص ما فوق الإبطين أو الصدر، ولا توجد مساحة فائضة فوق الرأس، ويكون الشخص في المركز.



• لقطة بعيدة (Long Shot LS) تظهر الشخص بالكامل، بدون مساحات فوق الرأس أو تحت الأقدام.



• لقطة متوسطة البعد (Medium Shot MS) تظهر في الإطار نصف الشخص من أعلى السرة تقريباً، بدون مساحات فوق الرأس.



• لقطة بعيدة جداً (Very Long Shot VLS) تظهر الشخص في محيطه، والمساحات واسعة فوقه وتحته.



• لقطة بعيدة متوسطة (Medium Long Shot MLS) تظهر الشخص من منتصف الفخذ وما فوق، بدون مساحات فوق الرأس، تظهر الذراعين إلى الجانبين بالكامل.



• لقطة البعد الأقصى (Extreme Long Shot ELS) أوسع لقطة ممكنة، تظهر كامل الشخص ومكانه، ولا تظهر التفاصيل بوضوح.

هناك نوعان من أساليب تكوين الصورة:



1 - التكوين المركزي central composition

ويعني وضع العناصر المراد تصويرها في وسط منطقة الصورة. وهذه التركيبة فعالة بشكل خاص عند وضع هدف في مواجهة الكاميرا مباشرة.

من المفيد عند تصوير الأشخاص أن تأخذ بعين الاعتبار اتجاه البصر/ النظرة أو الحركة. وإذا كان الشخص يواجه الكاميرا مباشرةً، فإن التكوين المركزي للصورة يصبح خياراً جيداً. وعندما يكون الشخص الذي يجري تصويره لا يواجه الكاميرا تماماً، فإنه ينبغي أن يوضع الشخص في منطقة الصورة، حتى تُترك مساحة أكبر نحو اتجاه البصر أو الحركة.



2 - قاعدة التثليث / الأثلاث

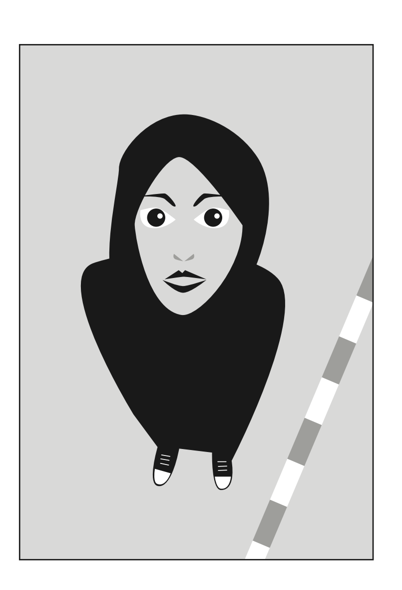
وتعني تقسيم منطقة الصورة إلى ثلاثة أقسام في الاتجاه الأفقي، وإلى ثلاثة أقسام في الاتجاه الرأسي، بحيث تكون العلاقة النسبية بين الأجزاء هي 13:8 أو بصيغة مبسطة 3:2 . وعند تكوين الصورة، توضع العناصر في نقاط التقاطع.

• زاوية النظر



o المنظور الطبيعي

من المنظور الطبيعي، يتم تصوير الهدف على مستوى العين (النظر). وبالتالي، ينبغي أن يستهدف المصور هذا المنظور عند التقاط صور أو أفلام فيديو محايدة للناس.



o منظور الطائر Bird's eye view

من منظور الطائر، يتم تصوير الهدف من الأعلى إلى الأسفل. ويعطي هذا المنظور الانطباع بأن الهدف صغير وضعيف.



o مثل الدودة Worm's eye view

ومن منظور الدودة، يتم تصوير الهدف من الأسفل إلى الأعلى. وهذا يعطي الانطباع بأن الهدف كبير بشكلٍ استثنائي، لكنه قد يعطي أيضاً الانطباع بالسلطة والنفوذ.







KANSANVALISTUSSEURA
The Finnish Lifelong Learning Foundation

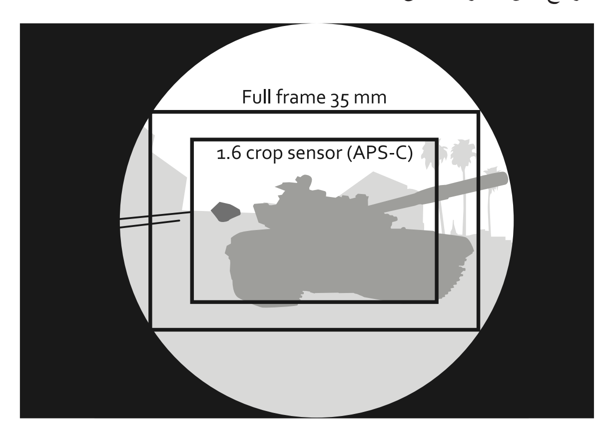
4.1.3 ما هو مدى الرؤية للكاميرا الخاصة بك؟

إن الطريقة التي تتكسر فيها أشعة الضوء في عدسة الكاميرا تعتمد على الزاوية، حيث يقع شعاع الضوء على سطح العدسة. ويتأثر هذا عادةً بحجم الحجرة في الكاميرا، والبعد أو المسافة البؤرية للعدسة.

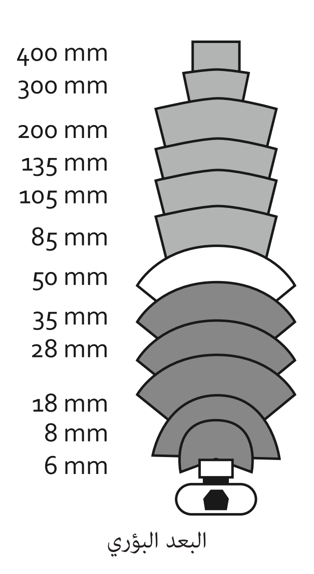
بالإمكان تعديل المسافة البؤرية باستخدام ضابط التقريب والإبعاد zoom أو تغيير العدسات.

ومن المهم للمصور المبتدئ، أن يكون على علم بالأنواع المختلفة من العدسات الشيئية، إذ إن هناك ثلاث فئات أساسية منها: العدسات المقربة، والعادية، وذوات الزاوية الواسعة. إن البعد البؤري للعدسة focal length هو ما يحدد زاوية الرؤية.

التيليفوتوغرافي: (التقريب أو العدسات المقربة Telephoto optics) وهو التصوير بالعدسة طويلة التركيز والمقربة للصور التي يتم استخدامها حتى تبدو الأشياء البعيدة مكبرة. وتعتبر العدسات ذات البعد البؤري الأطول من 85 ملليمترا تيليفوتوغرافية عند استخدام مجس استشعار كامل بقياس 35 ملم. وتستخدم العدسات طويلة التركيز ذات فتحة كبيرة لنزع موضوع الصورة من الخلفية المحيطة. وتكون العدسات طويلة التركيز ذات زاوية ضيقة مفيدة عندما يكون هدف الصورة بعيداً، حيث إنها تجعل المسافة تبدو أقصر في الصورة. ومع ذلك، فإنها تقوم بتسطيح الأجسام وتجعلها تبدو كما لو أنها أقرب بعضها إلى بعض مما هي في الواقع على محور العمق.



يؤثر حجم الاستشعار Sensor size على النتيجة النهائية داخل إطار الصورة، جنباً إلى جنب مع العدسة. وأجهزة الاستشعار الأصغر لديها عامل القطع/ القص، ويحمل علامة 1.6. وهو يؤثر على مجال الرؤية، وعمق المجال أمامك، وكمية الضوء الإجمالية التي تصيب جهاز الاستشعار. وهذا يعني أن التصوير من عدسة 50 ملم مع جهاز استشعار القطع 1.6 تعادل التصوير بعدسة 80 ملم (1.6 x 50 mm) في كاميرا ذات الإطار الكامل.



البعد البؤري

تقليدياً، تعتبر العدسات القياسية مجال العمل الأساسي للصحافي المصور. وتوفر عدسات الخمسين ملليمتراً صوراً من المنظور الصحيح، مع القليل من التشوهات. وفي كثير من الأحيان، تستخدم العدسات التيليفوتوغرافية المقربة للحصول على صورٍ مرضية أكثر. وتزدهر العدسات العادية في الفيلم الوثائقي والتصوير في الشوارع.

إن للعدسات واسعة الزاوية Wide-angle lenses أبعاداً بؤرية قصيرة. وتعتبر أي عدسة أقل من البعد البؤري 35 ملم ذات زاوية واسعة. أما عدسات الزاوية الواسعة جداً ذات البعد البؤري أقل من 21 ملم، فإنها تستخدم عادة في اللقطات المعمارية، وهي تفيد المصور الصحافي في أماكن وجود الحشود وفي الشقوق والزوايا. وتُظهِر العدسات واسعة الزاوية مساحة أكبر لموقع الحدث، لكن باستخدام هذه العدسات تبدو الصورة أكثر بعداً.

وتنقسم جميع العدسات الفرعية المذكورة إلى عدسات أولية وعدسات الزوم (للتكبير والتصغير). والعدسات الأولية Prime lenses لها بعد بؤري ثابت. ومن مزاياها الأساسية التكلفة والوزن وفوائد فتحة العدسة الأفضل. ولكنها تفتقر إلى مرونة عدسات الزووم zoom objectives، التي يسهل من خلالها تحقيق أهداف التكبير والتصغير، ويمكن بهذا تنفيذ مجموعة متنوعة من التكوينات والتغييرات في المنظور. ولا يعفي استخدام المصور الصحافي عدسة التكبير والتصغير من الحركة، ولا يعني أنه لم تعد هناك حاجة لتغيير موقعه. تذكر أنه لا بد لك من استخدام طريقة التقريب المباشر من خلال "leg zoom"!

ويعني البعد البؤري أن العدسات التي لديها ما تسمى الزاوية «العادية»، تعطي شعوراً طبيعيّاً جدّاً من حيث السعة والمسافة وتوزيع العناصر التي تؤثر على عمق الميدان أيضا.

- العدسة واسعة الزاوية ذات مسافة بؤرية أقل من 35 ملم.
- العدسة المقربة ذات مسافة بؤرية أكثر من 85 ملم.
- كلما كانت المسافة البؤرية أوسع، كانت الصورة أكثر عرضة للاهتزاز.

ABC مصطلحات التصوير الفوتوغرافي:

* **الضوء النهائي/ التعرض للضوء Exposure:** وهو مدى تعرض الحساس لكميات الضوء الداخلة إلى الكاميرا.

* **سرعة الغالق Shutter speed:** هو الذي يتحكم بالمدة الزمنية التي نسمح للضوء بالدخول إلى حساس الكاميرا ويهمنا أن نعرف أنه في حالة بطء سرعة الغلق، يمكن أن تهتز الصورة بسهولة إذا كان المصور لا يستخدم حامل الكاميرا. وكلما زادت سرعة الغالق أصبح بإمكاننا تصوير صور فيها حركة أكثر.

* **فتحة العدسة Aperture:** الفتحة التي تسمح للضوء بالنفاذ إلى حجرة الكاميرا. ولا تؤثر الفتحة على كمية الضوء الداخلة، بل لها تأثير معاكس على عمق الميدان أو نسبة الوضوح. إذ كلما كانت الفتحة أكبر، أصبحت نسبة الوضوح أقل.

* **نظام الأيزو ISO** (صادر عن المنظمة الدولية للمقاييس): عبارة عن قيمة رقمية تمثل سرعة الفيلم أو قدرة حجرة الكاميرا على تحمل الضوء. ويتم تحديد حساسية حجرة الكاميرا الرقمية للضوء برقم الأيزو، مثل 100 أو 200، 400، 800 أو 1600. والقاعدة الأساسية هنا أنه كلما زاد هذا الرقم، كانت الصورة معتمة أكثر، وبإمكان المصور، رفع رقم الأيزو، وخفض سرعة الغالق.

* **توازن اللون الأبيض White balance:**

- إن معظم التصوير في الوقت الحاضر تصوير ملون.

- ما زال التصوير بالأبيض والأسود يحتفظ بشعبيته حتى يومنا هذا، خصوصاً في تصوير الأشخاص، أي البورتريه، لأنه يفسح مجالاً أكبر لإظهار قيمة الشيء، والإحساس بالقوام والتضاريس والتفاصيل.

- تتأقلم العين البشرية مع اللون الصادر من مختلف مصادر الضوء بشكل أفضل مما هو الحال في الكاميرا. لذا، فإن توازن اللون الأبيض هو عملية ضبط مستخدمة في التصوير الفوتوغرافي الملون، ويتم فنيّاً من خلالها تعريف اللون الأبيض في الصورة. فعلى سبيل المثال، ينبغي أن يظهر اللون الأبيض كما هو، أبيض فعلاً في الصورة، وليس أصفر أو مائلاً إلى الزرقة. وهكذا، هناك دائماً سعي للحصول على أقرب نتيجة طبيعية عن طريق ضبط توازن اللون الأبيض في الكاميرا، حتى تبدو الألوان في الصورة كما تراها بالعين المجردة.

* **الصورة الخام Raw image:**

عبارة عن صورة خام غير معالجةفي الكاميرا الرقمية. والصورة الخام عبارة عن نسخة رقمية للفيلم الفوتوغرافي السالب film negative، حيث تُحفظ الصورة كما هي، دون دمج أو تصحيح للألوان. وكذلك يتم حفظ المعلومات المتعلقة بالتعديلات والضوابط التي تم التقاط الصورة على أساسها، والتي يمكن إلغاؤها وإعادة تعديلها باستخدام برامج معالجة الصور. وعادة ما يكون حجم الملف الخام كبيراً، ويستدعي دائماً عمليات ما بعد المعالجة.

5.1.3 لقاء الشخص (الذي سيجري تصويره)

اعتاد الناس في كثير من البلدان على القيام بالتصوير بشكل أكثر مما مضى، حيث يحمل الكثيرون الهواتف الذكية ذات الكاميرات الجيدة ويستخدمونها في أغلب الأحيان. وعلى سبيل المثال، يتم يوميّاً إجراء 500 مليون تحميل على خدمة سنابشات Snapchat، ويمثل هذا الرقم النصف فقط من كافة الصور التي تلتقط في العالم كل يوم، وتقدر بمليار صورة.

لماذا إذاً ما زال ينتاب البعض التوتر ويشعرون بالإزعاج عندما يخرج المصور المحترف الكاميرا الفنية ويطلب إليهم الوقوف أمام الكاميرا؟ إن الناس يشعرون عادة بالقلق حول أدائهم أمام المصور، وكذلك تجاه ما سيتم نشره.

تشتمل مجموعة المهارات المهنية للمصور على القدرة على التعامل مع الأطراف الذين سيتم تصويرهم وتوجيه الشخص الذي ينوي تصويره. وفيما يلي مجموعة نصائح موجهة أساسا لتصوير الأشخاص.



نصائح للمصورين الذين سيلتقطون صوراً لأشخاص:

- عليك خلق الثقة بينك وبين الشخص الذي تنوي تصويره من خلال التفاعل بينكما قبل البدء بعملية التصوير. وكثيراً ما يجتمع المصور بهذا الشخص لأول مرة في جلسة التصوير. وخلال جلسة التصوير، يجب أن يقدم المصور توجيهاته بأسلوب ودي مشجع، بحيث يتمكن الشخص من الاسترخاء، هذا ما لم يكن المطلوب الحصول عليه من جلسة التصوير هو نوع مختلف من النتائج.
- ينبغي أن تمنح الأشخاص الذين يجري تصويرهم الانطباع بأن المصور موجود لأجلهم وحسب. كما أن اللطف والتهذيب عموماً هو أمر مهم.
- عليك أن تستفسر من الأشخاص الذين ستقوم بتصويرهم حول نوع الصور التي يريدون وعما إذا كانوا مستعدين للتصوير، حتى لو كانت لديك رؤية واضحة لما ستكون عليه نتيجة التصوير، فإن الأمر يستحق ذلك.
- ويمكن مثلاً أن تحمل مرآة جيب، فقد يحتاج الشخص أن يتحقق من التسريحة أو المكياج. كما يمكن التخفيف من لمعان بشرة الوجه أمام الكاميرا باستخدام منديل ورقي. ومن شأن مثل هذه اللفتات الصغيرة أن تجعل الشخص الذي تصوره يدرك أن المصور يريد نتيجة جيدة، حسب وجهة نظره هو أيضاً. ولا شك في أن الجميع يرغبون بأن يظهروا بأفضل حال في الصورة.
- وفي حالة مواجهة صعوبات فنية، عليك ألا تُظهر أنك تواجه مشاكل في الكاميرا أو في جهاز الفلاش. وبما أن الأجواء مرحة، فلا داعي لأن تعرف ما ستفعل، ويكفي أن تكون مقتنعاً بما فيه الكفاية. وبمعنى آخر، إن التصوير مهنة تتعلق بخدمات الزبائن، وينبغي إذاً ألا تدع الناس يعرفون أن مزاجك سيئ. ومن الأفضل في مثل هذه الظروف أن تستفيد من وقتك بعمل التعديلات، حتى لو كنت على عجلةٍ من أمرك.



إضاءة: هل هذا فن أم صحافة أم عمل رتيب؟

- تعتبر الصور بمجملها جزءاً من الثقافة البصرية. ومنذ اختراعه، كان التصوير الفوتوغرافي يطمح كذلك نحو التعبير الفني. وبالمثل، وعلى امتداد تاريخ التصوير الفوتوغرافي، احتدم النقاش حول ما إذا كان التصوير يستحق مكانةً في الحقل الفني أم أنه مجرد تخزين آلي للواقع. وما زال الجدل قائماً حتى يومنا هذا، ليس فقط حول ما إذا كان يمكن اعتبار الصورة فنّاً، بل أيضاً حول أي نوع من الصور هو الذي يستحق اعتباره فنّاً.
- يعتمد التمييز بين أنواع التصوير المعاصر على تخصص المهنيين والتنظيم وممارسات نشر الصور. ويتم فرز الصور إلى الفئات التالية عموماً: التصوير الصحافي، التصوير الفوتوغرافي الإعلاني، والتصوير الخاص بالفنون الجميلة. وبالإضافة إلى ذلك، يمكن الحديث عن التصوير العلمي والوثائقي أيضا.
- ومن بين هذه الفئات، فمن الشائع اعتبار التصوير الخاص بالفنون الجميلة جزءاً من حقل الفنون البصرية الأوسع نطاقاً.
- ونادراً ما يعتبر التصوير الإخباري للأحداث عملاً فنياً، ولكنه ليس بالعمل الممل والرتيب أيضاً، حيث إن التصوير الفوتوغرافي ليس فقط حمل آلة تصوير، بل بالإضافة إلى نقل الخبر، فعلى المصور أن يتمكن من أن يثير في الجمهور نفس الأحاسيس التي يشعر بها.
- إن السمة الجمالية هي أيضا جزء من التأثير الذي تحدثه الصورة. وهناك العديد من المصورين الصحافيين المعروفين يمتلكون أسلوب تصوير يمكن تمييزه، وقد تم عرض أعمال لمصورين كانوا أصلاً مصوري صحف في معارض فنية.
- ينبغي أن يقوم المصور بمتابعة ما يجري في مجال عمله، مثل متابعة المجلات وقراءة أو تصفح الكتب ومشاهدة أفلام الفيديو التعليمية على شبكة الإنترنت. ولعل من مصادر قوة المصور الصحافي أن يتأثر بعمل غيره من المصورين وبمجمل المنتج الثقافي، مثل الأفلام والكتب والفنون والموسيقى والشعر.

2.3 مبادئ التعبير باستخدام الفيديو

الفيديو هو التعبير السمعي البصري، المؤلف من صور متواصلة ومن الصوت المرافق لها. وقد يكون الصوت مسجلاً في الموقع مع التصوير أو مرفقاً باللقطات فيما بعد. ومن هنا، فإنه بالإمكان تطبيق العديد من المبادئ والإرشادات الأساسية المتعلقة بالتصوير الفوتوغرافي على أفلام الفيديو، مع وجود بعض الاختلاف والمميزات الخاصة والمتعلقة غالباً بالتصوير الحركي وبعملية دمج المادة المصورة، أي ما يسمى التحرير.

1.2.3 الإطار والمنظور وحركة الكاميرا

يحتاج التعبير السمعي والبصري لإطارات تصوير مختلفة وأنواع معينة من اللقطات المقربة والواسعة، حيث تظهر صورة للإطار الكامل للمشاهد مكان الحدث. كما أن بإمكان هذه اللقطات العريضة أن تعطي المشاهد فكرة عن علاقة الأشياء بعضها ببعض في المساحة المصورة وتظهر كيفية تحركها. إلا أن مثل هذه اللقطات تفتقر إلى القدرة على إظهار التفاصيل والتعبيرات على وجوه الناس. ولتحقيق هذا الغرض، هناك حاجة إلى إطارات للصور أكثر انضباطاً، مثل الإطارات النصفية والمقربة. كما يمكن استخدام اللقطات المقربة إلى الحد الأقصى لدفع المشاهد إلى التركيز على التفاصيل، وهو أمر مهم لعرض الرواية.

وببساطة، يمكن القيام بتصوير لقطات فيديو بوضع الكاميرا على الحامل والضغط على زر التسجيل. وتكون النتيجة النهائية كلقطة الكاميرا الثابتة static camera shot.

إلا أنه في كثير من الأحيان يتم التنقل بالكاميرا في موقع التصوير لإعطاء حيوية للتصوير. ولكل من الأساليب البارعة والمناورات التصويرية الشائعة لكاميرا الفيديو أسماؤها الخاصة.

يشير **التكبير والتصغير Zooming** إلى تقنية تغيير البعد البؤري للكاميرا أثناء التصوير. وعادة ما يتم هذا تلقائيّاً عن طريق الضغط على زر معين لذلك. إن التكبير والتصغير شائع جدّاً في تسجيل أشرطة الفيديو المنزلية للهواة، لكن ينبغي تجنبه في التصوير المهني الكلاسيكي الفوتوغرافي والسينمائي. وبما أن العدسات تكسر الضوء بطرق مختلفة، فيجب أن يتم نقل الكاميرا إلى الأمام نحو الشخص الذي يجري تصويره عند الانتقال من لقطة عريضة إلى لقطة مُقربة. وإذا استدعت الحاجة تغيير العدسة، فقد تبدو النتائج النهائية متباينة في مرحلة التحرير، ومع ذلك، فإن هذه التقنية تُستخدم في الوقت الحاضر على نحو واسع في الأفلام الوثائقية الزائفة pseudo documentaries والمقلدة







mockumentaries، وكذلك في سينما الفن لمجرد أنها تعطي صبغة الهواة للمادة.

التصوير الأفقي/ بانوراما Panning هو عندما تكون الكاميرا ثابتة ولكنها تدور أفقياً حول محورها العمودي يميناً أو يساراً.

التصوير المائل رأسياً Tilting يعني حركة الكاميرا رأسيّاً، أي عندما تبقى الكاميرا مثبتة وتدور حول محورها الأفقي صعوداً أو هبوطاً.

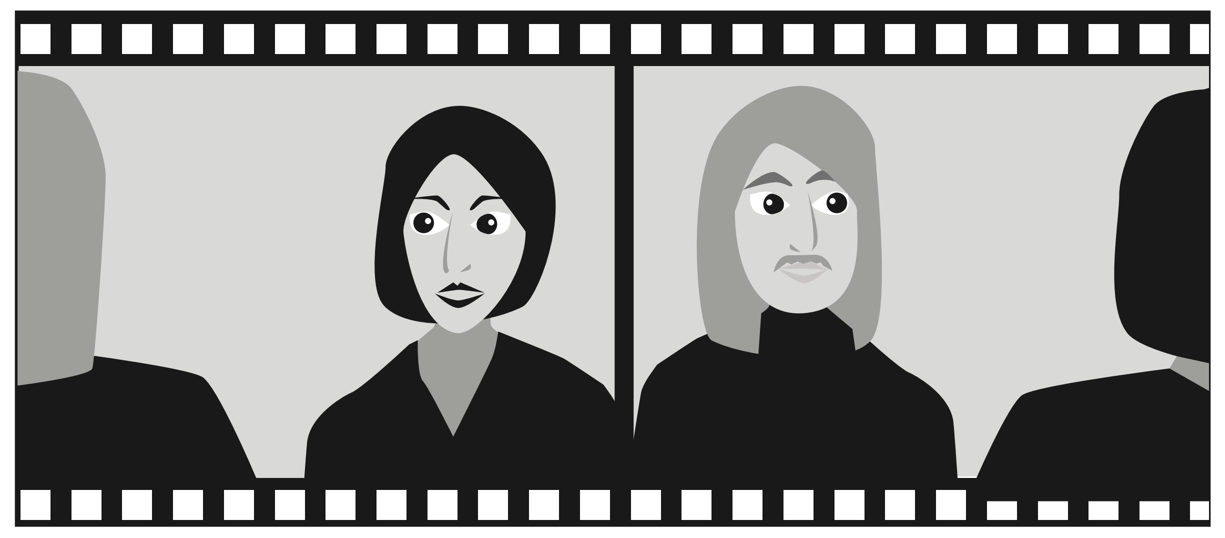
تصوير التعقب والمتابعة Tracking يعني أن كاميرا الفيديو تتحرك أثناء التسجيل وتقوم مثلاً بمتابعة الشخص.

ويتم بالعادة تسجيل لقطات متعددة لنفس المشهد من منظورات مختلفة من أجل توفير مواد للتحرير.

اللقطة الرئيسية Master Shot هي لقطة عريضة تغطي المشهد بأكمله بمجمل أحداثه من ناحية زمنية. وبالإضافة إلى اللقطة الرئيسية، يتم استخدام إطارات أصغر لتسجيل تفاصيل ما يجري. وفي مرحلة ما بعد الإنتاج، يمكن إضافة مثل هذه اللقطات للتخفيف من رتابة اللقطة الرئيسية.

اللقطات العكسية Reverse Shots تتابع عادة النقاش أو أي تفاعل يدور بين الناس. وينبغي هنا المحافظة على ثبات المواقع حيث يقف الناس كما ظهروا في اللقطة الرئيسية، أما إذا تغيرت المواقع، فينبغي إظهار الحركة في إطارٍ أعرض. ويمكن أن تكون اللقطات العكسية على نفس الحجم، وهو ما ينصح به، حيث إنها تصور الشخوص بشكل محايد وعلى قدم المساواة.

وتسمى اللقطة من فوق الكتف Over-the-shoulder shots باللقطة العكسية الخارجية external reverse shots. بينما تظهر اللقطات العكسية الداخلية كل الناس، ولا يربط بينهم سوى اتجاه نظراتهم. وتكون الكاميرا هنا خارج الحلبة التي يشكلها الناس الذين يؤدون العرض. وتكون اللقطات العكسية متماثلة قدر الإمكان، من حيث التأطير والمنظور وسعة النطاق. وهكذا، فإن كل حركة، ذهاباً وإياباً، تستحق أن تسجل بلقطة عكسية.



اللقطة العكسية الخارجية

تعتبر اللقطة العكسية من أساليب التصوير الجيدة في الأفلام الوثائقية والمدخلات الإخبارية، حيث يسهل على المحرر الاقتطاع من اللقطة العكسية. وتفسح هذه التقنية المجال للمحرر للإطالة أو تقصير الحدث، وإزالة فقرات غير مرغوب فيها وبناء كامل المشهد من لقطات مختلفة. ويمكن تصوير مدخلات متنوعة بالإضافة إلى اللقطات العكسية، حتى يمكن اختصار الوقت الذي تستغرقه اللقطة الرئيسية.

إن تقنية الإضاءة ثلاثية النقاط Three Point Lighting Technique هي نظام إضاءة معياري يُستخدم في وسائل الإعلام المرئية مثل الفيديو والأفلام، والتصوير الفوتوغرافي الثابت، والصور التي يتم إنتاجها بواسطة الحاسوب. ويعتبر هذا النظام البسيط والمتنوع الأساس لمعظم أنواع الإضاءة. وتسمى الإضاءات الثلاث المستخدمة في هذا النظام الضوء الرئيسي key light، وضوء التعبئة fill light، والضوء الخلفي, back light.

سوف تحتاج للأضواء الثلاثة للاستفادة التامة من هذه التقنية، والقاعدة العامة المتبعة هنا:

• إذا كان لديك ضوء واحد فقط، يصبح هو الضوء الرئيسي.

• إذا كان لديك ضوءان، يصبح أحدهما الرئيسي والآخر للتعبئة أو الإضاءة الخلفية.

بما أن الضوء الرئيسي هو الأساس في الإضاءة، فإنه يوضع عادة على جانب واحد من الكاميرا / موضوع التصوير، على الجهة اليمنى أو اليسرى، حتى يصبح هذا الجانب جيد الإضاءة، ويكون الظل على الجانب الآخر. ويمكن

أيضاً أن يوضع الضوء مباشرة أمام الشخص الذي يجري تصويره، إذا كان لا يتحرك كثيراً.

ويجب أن يسلط الضوء الرئيسي فوق الشخص باتجاه الأسفل في زاوية حوالي 45 درجة إذا كان ذلك ممكناً، وذلك حتى تظهر العينان بشكل سليم.

يكون ضوء التعبئة في معظم الأحيان متناظراً مع الضوء الرئيسي، ولكن على الجانب الآخر من الوجه. وغالباً ما يكون هذا الضوء أخف حدة وأقل لمعاناً من الضوء الرئيسي. ولتحقيق ذلك، يمكن أن يوضع في مكان أبعد إلى الأسفل كما يمكن أن يخفف عبر فلاتر التنقية. ولكن حتى مع الإضاءة المثلى لضوء التعبئة، تبقى هناك بعض الظلال الباهتة التي يحدثها الضوء الرئيسي، وهذا ما يجعل وجوه الأشخاص تبدو بشكلها الطبيعي.

ويوفر الضوء الخلفي إضاءة على الشخص من الخلف أو بشكل قطري من الخلف. يجب أن يوضع هذا الضوء عالياً تماماً، حتى يلمس الضوء الشعر والأكتاف. والهدف هو تحديد الشكل مع ظلال خفية حول الخطوط العريضة لموضوع التصوير، وهكذا يتم فصل الشخص عن الخلفية، وتتكون صورة ثلاثية الأبعاد.

2.2.3 التحرير

التحرير المتواصل أو المتتابع continuity edit هو أسلوب تحرير متبع في السرد الروائي للتلفزيون والأفلام. ويهدف إلى الحفاظ على التواصل الزمني في الفيلم بدون انقطاع قدر الإمكان. وببساطة، تبدو النتيجة المتوخاة إظهار ما يحدث، حيث يمكن للمشاهد أن يركز بهدوء على المحتوى بينما يمر أمامه شريط الأحداث بشكل سلس عبر المقاطع المختلفة.

ولعل تحرير التواصل هو أكثر أنماط التحرير استخداماً، وعلى وجه الخصوص في هوليوود والسينما التجارية في الغرب. كما يشار إليه أحياناً بالتحرير الهوليوودي.

وينبغي دائماً أن تختلف مقاطع اللقطات المتتابعة بعضها عن بعض بما فيه الكفاية من حيث الحجم أو زاوية الكاميرا. إذ عندما يبقى الهدف هو نفسه، لا يكفي التحرك إلى الخطوة التالية أو السابقة على نفس المقياس للقطة، لأنه، وببساطة، ستهتز الصورة. كما أنه من الجيد أن تتغير اللقطة من واسعة جداً، إلى لقطة عن قرب أو إلى طريقة أخرى، نظراً لأنه يخلط بين المشاهد. كما أنه من غير المفيد القطع من صورة واسعة جدّاً إلى صورة مقربة جداً أو العكس، لأن هذا يربك المشاهد. ومن أجل تعديل الاهتزاز، ينبغي القيام بحركتين أو ثلاث باتجاه التأطير الأضيق أو الأوسع.

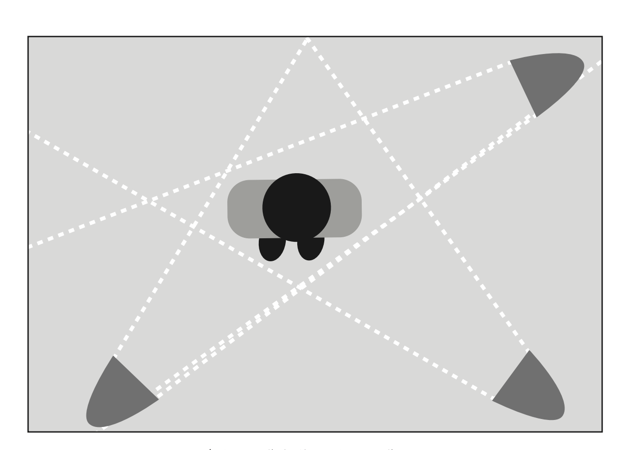
وينطبق هذا المبدأ نفسه على القطع من نفس حجم اللقطة وتعديل زاوية الكاميرا بضع درجات فقط، إذ مرة أخرى، فإن الصورة ستهتز. ويمكن تلخيص هذا المبدأ في التحرير المتواصل على النحو التالي: لا ينبغي في التحرير جمع لقطتين تفصل بينهما أقل من 30 درجة من منظور الكاميرا.

وفي التحرير المتتابع، يجب أن تتبع الحركة بحركة والصورة الثابتة بأخرى ثابتة. والطريقة الجيدة عند التصوير الأفقي أو الرأسي مثلاً، أن نبدأ بتحريك الكاميرا من نقطة ثابتة واحدة إلى التالية، وإبقاؤها هناك لبضع ثوانٍ ثابتة في نفس الموقع ثم إيقاف التسجيل. وهذا يتيح إمكانية أكبر لاستخدام هذه اللقطة، حيث يمكن أن تدمج مع الصور الثابتة لاحقاً في مرحلة التحرير.

وبما أنه يجب أن تتبع الحركة حركة، فمن الممكن القطع/ القص من التصوير الرأسي إلى الرأسي أو إلى الأفقي، وهكذا دواليك.

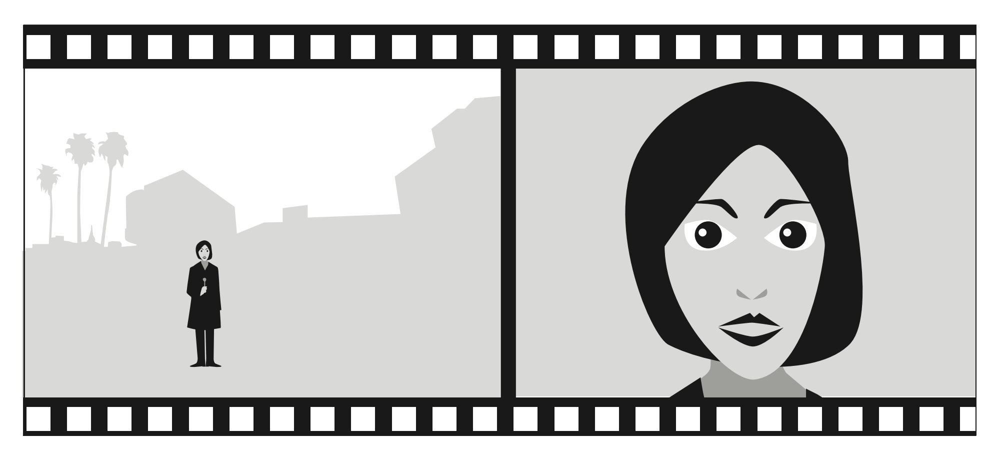
لكن يستحسن أن نأخذ في الاعتبار، أنه ينبغي استكمال المسارات trajectories في السرد. ويمكن عبر تقنية المطابقة Match on action أثناء التحرير الحفاظ على الاستمرارية الزمنية عند وجود الحركة أو التغيير داخل فقرة ما. ويعني أسلوب التحرير هذا أنه عندما يحدث نشاط قبل القطع/ القص، تتم مطابقته مع اللقطة التي تلي القطع مباشرة.

وعلى سبيل المثال، إذا كان شخص يرفع فنجاناً من القهوة ليأخذ رشفة في الصورة الأولى، يتم القطع وفقاً لتقنية المطابقة في منتصف حركة اليد أقل أو أكثر بقليل عند نفس النقطة من المسار ولكن بحجم مختلف للقطة أو من زاوية أخرى للكاميرا. لكن، إذا كان الشخص يقوم برفع الكأس في الصورة الأولى، فلا ينبغي أن يكون الاقتطاع مثلاً لصورة الكأس مرة أخرى على الطاولة، الأمر الذي يترك المهمة غير منتهية. كما ستحدث هذا قفزة في الصورة، وهو ما يهدف التحرير المتتابع إلى تجنبه.



تقنية الإضاءة ثلاثية النقاط

وعند تغيير موقع الكاميرا، من المهم الأخذ بعين الاعتبار ما يسمى المحور axis، إذ يمتد هذا الخط الوهمي بين نقطتين مهمتين تقعان على مقربة من الكاميرا. وعندما تؤخذ كل اللقطات في مشهد معين من جانب واحد من هذا المحور، يبقى اتجاه نظرات الناس في المشهد وتحركات الشيء على نفس النسق. أما إذا تم إظهار الحركة فجأة من الجانب المعاكس للمحور، فسيبدو أن الشيء يرتحل في اتجاه معاكس مما لو كانت اللقطة



خطأ في التتابع- الفارق في حجم اللقطات كبير

قد أخذت من الجانب الآخر للمحور.

وإذا قام شخص بعبور المحور، ينبغي أن يتم إظهار هذا العبور للمشاهد، وإلا، فسيكون من السهل أن يختلط الأمر على المشاهد حول اتجاه اللقطة، ما يؤدي إلى نتيجة نهائية غير منطقية.

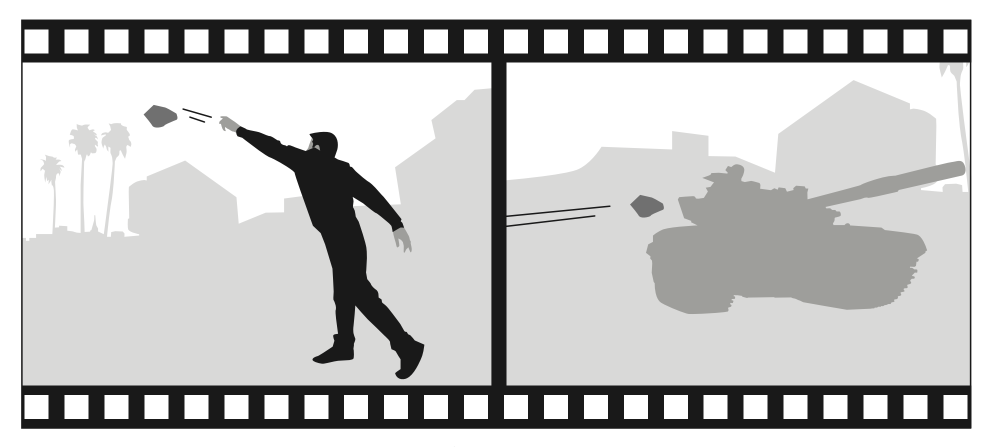
وإن لم تكن اللقطات قد أخذت بحسب التسلسل الزمني، فيجب أن تؤخذ مسألة التواصل وتتابع اللقطات والمشاهد بعين الاعتبار. ومن المفيد أن يتواجد شخص في موقع التصوير تكون مهمته أخذ ملاحظات حول التفاصيل المتعلقة بكل مشهد، مثل مواقع الأشياء ككاسات المياه والنظارات وملابس الأشخاص الذين يؤدون الأدوار، وذلك حتى يحافظ على التناسق في مجمل العمل. وعادة ما تكون هذه المهمة منوطة بمشرف السيناريو script supervisor.

وإذا حصل انقطاع في التحرير المتتابع عند نقطة محددة، سيحدث شرخ في السرد الروائي، الذي من شأنه أن يلفت انتباه المشاهد إلى شكل القصة. وعندما يتم هذا عن قصد، يمكن أن يكون فعالاً جدّاً.

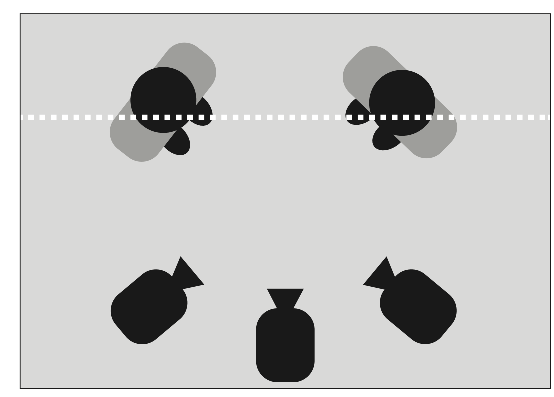
المونتاج السينمائي montage (التوليف) هو نظرية تحرير وضعها الروسي سيرجي إيزنشتاين Sergei Eisenstein ويتكون من سلسلة سريعة من الصور أو اللقطات، التي تخلق بتأثيرها المشترك معنى وتسلسل الأحداث في الفيلم. ومن أشهر المنظرين في مجال المونتاج ليف كوليشوف Kuleshov، ودزيجا فيرتوف Dziga Vertov، وإسفير شوباند Esfir Shub، وفسيفولد بودوفكين Vsevolod Pudovkin.

كما قام ليف كوليشوف بتجارب بحثية حول الطريقة التي يستخلص الناس بها القصص وكيف يشكلون الكل من مجموع اللقطات الجزئية المتتالية التي يشاهدونها على الشاشة الفضية. وعلى سبيل المثال، إن تفسير نفس التعبيرات على الوجه تختلف عندما يتبعها مشهد طبق من الطعام، أو نعش أو شخص آخر.

لذا، فإن المونتاج هو بمثابة الكولاج السينمائي (فن القص واللصق). وتستخدم تقنيات المونتاج على نطاق واسع في الفن السينمائي والفيديو، وكذلك في أشرطة الفيديو الموسيقية والإعلانات التجارية.



فشل في التتابع- خطأ في المحور



المحور هو خط وهمي يساعد على وضع الكاميرات لتجنب مشاكل في التتابع والاستمرارية. وأحياناً يشار إليها أيضاً بقاعدة الـ 180 درجة.

3.2.3 السرد الصوتي بوصفه جزءاً من التعبير بالفيديو

للأصوات تأثير بالغ الأهمية في تأويل واستيعاب القصة السمعية البصرية، إلا أنه غير ملحوظ بشكل واضح. ويشتمل السرد الصوتي على الكلام والمؤثرات الصوتية والموسيقى أو الصمت. وتصبح كلها مجتمعة ذات مغزى بالنظر إلى الكل وليس الصمت أقل وسائل التعبير فعالية.

ويمكن أن تعمل عناصر السرد الصوتي في آنٍ بشكل متبادل أو متزامنة بعضها مع بعض، أو مع المشاهد المصورة، ولها وقعها في تفسير هذه المشاهد، لكنها أيضاً تؤثر في تفسير العناصر الصوتية الأخرى، حيث إن سماع موسيقى حزينة في خلفية الحديث تجعل مفهوم الكلام مختلفاً تماماً عما لو كانت هذه الموسيقى مرحة مثلاً.

إن السمع والاستماع شيئان مختلفان تماماً. والحقيقة أن الناس محاطون بالأصوات في حياتهم اليومية، ما يؤدي إلى أن يغفل المشاهد الانتباه عن السرد الصوتي، وهكذا يظل المعنى المنشود منها بدون تحليل أو تفسير.

ولعل أكثر الناس لم يعتادوا الاستماع بإصغاء، وهذه عبارة عن مهارة من الممكن تعلمها. إن الانتباه لما تسمع هو الخطوة الأولى في تعلم الإنصات والفهم وخلق السرد الصوتي.

ABC

مفردات السرد الصوتي

التعليق الصوتي أو الدبلجة voice over هو تقنية إنتاج يطغى فيها السرد الصوتي على المرئي. وتستخدم كذلك لتركيب الترجمة الصوتية.

الصوت الفعلي Diegetic sound هو المفهوم الذي يشير إلى كافة أنواع السرد الصوتي ذات الصلة بالفضاء السردي الفعلي للفيلم. حيث يعتبر الصوت الذي يمكن للمشاهد رؤية مصدره صوتاً فعليّاً واقعيّاً. أما الأصوات التي تضاف فيما بعد الإنتاج بهدف خلق أجواء مؤثرة، مثل الموسيقى الخلفية التي لا «يسمعها» الممثل أصلاً، فتعتبر أصواتاً إضافية غير فعلية Non-diegetic sound.

الإظهار Fade in يعني رفع وتيرة الصوت من الصمت إلى أن يصبح مسموعاً.

الإخفاء أو التلاشي Fade out هو إسكات السرد الصوتي. وعادة ما يستخدم على سبيل المثال للدلالة على الانتقال من موقعٍ إلى آخر.

الإظهار والإخفاء المتداخل cross fade هو الجمع بين إظهار وإخفاء الصوت مثلاً بين لقطة وأخرى أو من مصدرٍ صوتي إلى آخر.

3.3 تصميم الرسوم البيانية والإيضاحات

تصميم الرسوم البيانية (التصميم الغرافيكي) Graphic design هو تخطيط المظهر، ومصمم الرسوم البيانية (المصمم الغرافيكي) هو المسؤول عن مظهر الرسالة التي يتم توصيلها.

ويعتبر هذا شكلاً من الفنون التطبيقية الذي يستخدم على سبيل المثال في الإعلانات، والمطبوعات الورقية والإلكترونية، والأفلام، وشعارات اللوجو، وتصميم الأغلفة واللافتات والإشارات. وتشتمل عناصر التصميم الغرافيكي على الألوان والرموز والنصوص والطباعة والأشكال والصور، وأحياناً المواد الأخرى والحركة. ويمكن كذلك أن تشمل مهام المصمم الغرافيكي على الرسوم الإيضاحية والتصوير الفوتوغرافي وعمل الرسومات البيانية.

أما الشخص الذي يقوم بالمهام الرئيسية المتعلقة بإخراج الشكل النهائي للنشرات أو المواد الإعلامية الأخرى بناءً على الرسوم البيانية والنصوص المتوفرة لديه، فلا يعتبر مصمماً غرافيكيّاً، بل مصمم الشكل النهائي للمادة layout designer. ومن المهن القريبة لعمل المصمم الغرافيكي، المدير الفني Art Director الذي ينبغي أن يمتلك مهارات في جمع المعلومات وتطبيقاتها والمنظور التجاري، بالإضافة إلى مهارات التصميم الغرافيكي، حيث إنه المسؤول عن المشهد المرئي للمنشور ككل.

وتشتمل المهام الموكلة للمصمم الغرافيكي على الكثير من الخيارات، إذ عليه أن يقرر أنواع الخط وأحجامه، وأنماط العناوين، وتصميم الشكل، والفواصل بين الأجزاء، واصطفاف الصور، والشروحات التوضيحية.

إن المصمم الغرافيكي في وسائل الإعلام المطبوعة مسؤول أيضاً عن أمور أخرى لها علاقة بالمظهر النهائي مثل اختيار نوع وحجم الورق، وتقنية الطباعة، ونوعية الغلاف والتجليد.

أما الرسام illustrator، فهو الشخص المختص بعرض النص المكتوب

من خلال الصور. ويعمل هـؤلاء الرسامون في مختلف المهن ذات الصلة بالتواصل الغرافيكي في وسائل الإعلام المختلفة. ويكسب العديد منهم رزقهم بتصميم الرسوم الإيضاحية للكتب والإعلانات والمجلات. وبإمكانهم أيضاً صناعة أفلام الرسوم المتحركة أو القيام بنقش وزخرفة الحروف. ويكون الرسامون، الخبراء منهم، على دراية بطرق التعبير الغرافيكي المتداولة، وكيفية الجمع بين النص والصورة، وفن الطباعة، والفرص التي توفرها الصور الفوتوغرافية في هذا المجال.

ولا توجد مؤهلات رسمية حتى يصبح الشخص رساماً، غير أن غالبية الرسامين المحترفين في يومنا هذا لديهم درجة علمية في التصميم الغرافيكي.

ويعمل الكثير من الرسامين لحسابهم الخاص أو في ريـادة الأعمال التجارية، حيث إن الرسم عمل فني خلاق يحتاج لعين حادة البصر وللحرفية والإبداع.

ويتخصص بعض الرسامين بالقصص المصورة، المتمثلة بمجموعة صور متتالية تشكل وحدة قصصية متماسكة. وقد تحتوي الصور على نصوص كتابية بشكل تعليقات مقتضبة أو بشكل فقاعات تحتوي على الكلام الصادر عن الشخصيات في الرسم.

وفي أغلب الأحيان، تستخدم القصص المصورة الفكاهة، ولكن هذا ليس بالضرورة، حيث إن فناني القصص المصورة Comic artists أو رسامي الكارتون أو الرسوم المتحركة cartoonists قد يروون قصصاً طويلة وينشرون ألبومات تتناول مواضيع صعبة. ولكن لا تزال الصحف وكتب وألبومات القصص المصورة هي أكثر الوسائط المتداولة لنشر أشرطة القصص المصورة.

ورسام الكاركاتير caricaturist هو أيضاً أحد المهنيين في حقل الاتصالات والفنون التطبيقية ذات العلاقة، فهو الذي يصنع رسومات يفترض أن تكون فكاهية المحتوى. وهكذا، فإن عمل رسام الكاريكاتير المحترف غالباً ما ينطوي على تحديات بصرية.

الرسوم الإيضاحية تستخدم نفوذها وتستثير المشاعر

تنطبق مبادئ حرية الكلام والتعبير على كل من الصحافة المكتوبة والمرئية. وتعتبر السخرية السياسية، التي يمكن تصويرها أيضاً من خلال الرسوم التوضيحية، شكلاً من الأشكال العريقة في النقد السياسي.

وقد شهدنا خلال السنوات الأخيرة الكثير من الخلافات ذات الصلة بما يمكن للمرء أن يصوره من خلال رسوم إيضاحية أو يجعله موضع سخرية باسم حرية التعبير، وأين هي حدود الممارسات الجيدة في هذا المجال.

لقد بدأ النزاع المتعلق برسوم الكرتون حول النبي محمد صلى الله عليه وسلم عام 2005 عندما نشرت كبرى صحف الدنمارك يولاند بوستن Jyllands-Posten اثني عشر رسماً كاريكاتورياً تصور النبي محمد. وكان هدف الصحيفة في حينه إثارة النقاش العام حول حرية التعبير واختبار ما إذا كانت قد تغيرت مفاهيم وحدود حرية التعبير في الدنمارك منذ زيادة أعداد المسلمين الذين هاجروا إليها.

وأثارت الرسومات غضب الكثير من المسلمين في الدنمارك وفي أماكن أخرى في العالم، حيث إن نشر صور أو رسوم تمثل النبي محمد صلى الله عليه وسلم غير مقبول في التقاليد الإسلامية. وهكذا اعتبرت الرسوم التي نشرها رسام الكاريكاتير كورت فيسترغارد Kurt Westergaard مسيئة بشكل خاص، لأنه صور النبي محمداً صلى الله عليه وسلم يضع قنبلة في عمامة الرأس التي يرتديها، رابطاً بهذا الرسم الإيضاحي بين الإسلام والنبي محمد صلى الله عليه وسلم والإرهاب.

وتضمنت ردود الفعل على رسوم الكاريكاتير وما أثارته من جدل، عمليات مقاطعة للمنتجات الدنماركية والتظاهرات حول العالم، واتخذت بعض ردود الفعل هذه طابعاً عنيفاً، كما قامت بعض الدول الإسلامية باستدعاء سفرائها من الدنمارك.

وتعاطت الجهات الفاعلة في العالم الغربي مع رد فعل العالم الإسلامي بإعادة نشر الرسوم الكاريكاتيرية مثار الجدل في العديد من وسائل الإعلام في مختلف البلدان، من أجل حرية التعبير، كما أن منظمة مراسلون بلا حدود غير الحكومية دعمت عملية إعادة نشر الرسوم.

وفي 7 كانون الثاني 2015، تعرضت صحيفة تشارلي إبدو Charlie Hebdo لهجوم إرهابي، حين اعتدى مسلحون على مكتب تحرير الصحيفة الفرنسية الهزلية في باريس، وقتل المهاجمون المسلحون بأسلحة رشاشة اثني عشر شخصاً.

إن تشارلي إبدو صحيفة أسبوعية ساخرة، تصدر في باريس. وتتناول مواضيعها رسوم الكرتون والتقارير والمهاترات والنكات. والصحيفة معروفة برسومها المثيرة للجدل من النواحي السياسية، التي تهدف إلى استفزاز الناس. وقد نشرت الصحيفة رسوم الكاريكاتير لجميع الأديان الرئيسية، وكذلك لشخصيات سياسية معروفة من اليسار إلى أقصى اليمين المتطرف. وحتى في فرنسا نفسها، يعتبر الكثيرون تشارلي إبدو صحيفة مبتذلة وتفتقد للذوق.

وقبل الهجوم الذي وقع عام 2015، أثارت الصحيفة الجدل عندما قامت بتغطية النزاع حول رسوم الكرتون التي تناولت النبي محمد صلى الله عليه وسلم. وعبرت الصحيفة عن دعمها ليولاند بوستن من خلال نشرها سلسلة من رسوم الكرتون للنبي محمد صلى الله عليه وسلم ، بما فيها صور عارية. وفي السنة التالية، تم اختراق موقع الصحيفة على الإنترنت.

وعلى إثر هذا الاعتداء، أعرب فنانو الكاريكاتير والصحافيون في أنحاء العالم عن تأييدهم لحرية التعبير. وفي وسائل الإعلام الاجتماعية، تجلى هذا الدعم على نطاق أوسع تحت شعار «أنا تشارلي»، والهاشتاغ المصاحب له.

كما نُظمت تظاهرات دعم حول العالم، لعل أكبرها تلك التي جرت في ساحة الجمهورية وسط باريس للتنديد بالاعتداء، حيث تجمع ما يزيد على مليون ونصف المليون شخص، بمشاركة عدد من رؤساء الدول، مثل الرئيس الفرنسي فرانسوا هولاند، والمستشارة الألمانية أنجيلا ميركل، والرئيس الفلسطيني محمود عباس، ورئيس وزراء إسرائيل بنيامين نتنياهو، والرئيس المالي إبراهيم بوبكر كيتا، ورئيس الوزراء الفنلندي ألكسندر ستاب، ورئيس وزراء المجر فيكتور أوربان، ووزير خارجية روسيا سيرجي لافروف، ورئيس الوزراء البريطاني دافيد كاميرون.

للنقاش:

- هل تعتقد أن ارد فعل العالم الإسلامي لهذه النزاعات كانت مفيدة أم فوضوية ديماغوجية، ولماذا؟

- هل تعتقد أنه ينبغي أن تكون هناك بعض القيود على حرية التعبير عند التعامل مع القضايا الحساسة مثل الدين، ولماذا؟





KANSANVALISTUSSEURA
The Finnish Lifelong Learning Foundation

4

الدعم والمناصرة في وسائل الإعلام

تشتمل عملية الدعم والمناصرة في وسائل الإعلام على كافة الأنشطة التي تهدف إلى ممارسة التأثير. ويعتبر هذا مفهوماً واسع النطاق، يشتمل على إرسال البلاغات، والإعلان، وأعمال متعلقة بالمبيعات، وعمليات ممارسة الضغط وكسب التأييد، والخطابات السياسية أو التظاهرات أو المفاوضات حول الأجور. وقد يكون هذا التأثير من قبيل الدعاية والترويج التي تُستخدم مثلاً في السياق السياسي والديني.

وتتم ممارسة الدعم والمناصرة لأسباب مختلفة، حيث إنها قد تمارس لإطلاع وسائل الإعـلام على أهداف شخص ما أو شركة، وذلك بهدف لفت انتباه الجمهور. وقد تسعى إلى الاستحواذ على الانتباه العام، حتى يمكن للجهات التي يجري تمثيلها كسب التأييد وسرد القصص الخاصة بهم وبكلماتهم الخاصة. كما تهدف ممارسة الدعم والمناصرة في وسائل الإعلام أيضاً إلى الضغط على صناع القرار أو إقناعهم.

إن ممارسة الدعم والمناصرة في وسائل الإعلام تستحق العناء، خصوصاً في تلك الحالات عندما يكون لاهتمام وسائل الإعلام القدرة على تحقيق بعض النتائج الإيجابية جدّاً للأطراف التي يجري تمثيلها أو للجمهور بمجمله. وتشمل هذه الحالات التعامل مع التشريعات ذات الأهمية في البرلمان أو ما يتعلق بالنظام الأساسي أو الوعي بمسألة ما وصلت إلى حد الفصل، ولكنها بالواقع غائبة عن إدراك الناس. ومن الأمثلة الجديرة بالذكر هنا المسائل المتعلقة بالإعلام الصحي health communication، وهو من أكثر القطاعات التي تستند إلى خبراء الدعم والمناصرة الإعلامية عبر العالم. ومن الأمثلة الجيدة هنا، إعلان التعاون مع المسؤولين في حالة الخطر.

1.4 موظفو العلاقات العامة والصحافيون

يوجد عادةً لدى مختلف المؤسسات العامة والخاصة والأهلية كم هائل من المعلومات حول مواضيع مختلفة. وبالتالي، فهم كثيراً ما يتعاونون مع وسائل الإعلام من أجل الوصول إلى الجمهور.

إن مسؤول العلاقات العامة والناطق الإعلامي هو مهني اتصالات، ومهمته إيصال المعلومات حول المؤسسة التي يمثلها وحول وظائفها. وعادة ما تقوم الشركات والجمعيات بتوظيف مسؤولين للعلاقات العامة لديها، ولكن هناك أيضاً بعض الشخصيات العامة أو الشعبية، مثل السياسيين، علاوة على بعض الأحداث أو الأنشطة، التي تحتاج لتعيين موظفي علاقات عامة كذلك.

> "
> **من أجل الوصول إلى الجمهور، يتعين على الشركات الاستعانة بوسائل الإعلام**

وعادة ما تتضمن مهام مسؤول العلاقات العامة كتابة النشرات الصحافية والمقالات، وتحرير مجلات العاملين بالمؤسسة والزبائن، وإعـداد التقارير السنوية والنشرات والمطبوعات الدعائية وكافة مواد الاتصالات بما فيها تلك المنشورة على الإنترنت. وقد يقومون مثلاً بكتابة الخطابات أو البيانات للسياسيين أو الخبراء الذين يمثلونهم. هذا وقد يكون موظفو العلاقات العامة متخصصين في الاتصالات الداخلية أو الخارجية، والاتصالات عبر الإنترنت، والاتصال عبر وسائل الإعلام أو في مجال الاتصالات المتعلقة بالتسويق.

كما يقوم مسؤولو العلاقات العامة غالباً بتنظيم مؤتمرات صحافية وزيارات وحملات متنوعة.









ويشبه الوصف الوظيفي لمسؤول العلاقات العامة إلى حد كبير الوصف الوظيفي للصحافي، إلا أنه قد يختلف عنه تماماً. حيث إنه من حيث المبدأ، فإن القيم والقوانين التي تحكم عمل الصحافيين قد لا تضبط موظفي العلاقات العامة بنفس المستوى مثل الصحافيين. كما أن مسؤول العلاقات العامة لا يفترض به أن يكون مستقلاً من ناحية علاقته بالجهة التي يمثلها، ويوجد لدى كل صحيفة تعريف للسياسات الخاصة بها. وهناك صحافة خاصة تكتب وفقاً لنفس المبادئ الصحافية لوسائل الإعلام السائدة؛ فقط المواضيع أو وجهات النظر قد لا تكون عامة/ سائدة جداً.

لن يستطيع الناطق الاعلامي باسم المؤسسة تحسين سمعة مؤسسته ما لم تعكس المعلومات التي يقوم بتوفيرها ذلك، ولن يستطيع إقناع الجمهور بإنجازات غير موجودة، ولا شرح سياسة أو أهداف المؤسسة اذا كانت هذه السياسة غامضة أو في حال كانت ممارسة قادة المؤسسة معاكسة لذلك.

وعلى الناطق الإعلامي أن يتماهى مع مؤسسته، حيث لا يمكن له أن يدافع عن رسالة تخالف عقيدته الفكرية، وبالمقابل، على المؤسسة أن تتعامل مع المكتب الصحافي كعضو فاعل في فريقها الإستراتيجي، وألا تأخذ قرارات قبل الاستماع إليه.

وخلال السنوات الأخيرة، فقد تقارب الوصف الوظيفي للصحافي ومسؤول العلاقات العامة، مثله مثل تقارب الأدوار بين منتجي المعرفة والجمهور، وذلك نتيجة التغيير المستمر في وسائل الإعلام، وما نتج عنه من الاستغناء عن خدمات الصحافيين. وسيتم تناول هذه التغيرات في وسائل الإعلام بشكل أوسع في الفصلين الخامس والسادس.

وتشكل النشرات والإعلانات أهم مصادر المعلومات للصحافيين، حيث إنهم يتلقون الكثير منها يومياً، ويمكنهم انتقاء بعضها كمواضيع لمقالاتهم.

وتكتب البيانات الصحافية الجيدة بلغة واضحة يسهل قراءتها، وتحتوي على اقتباسات وحقائق قابلة للتحرير، ما يساعد الصحافي في تناول القضية قيد البحث. وعلاوة على هذا، يجب أن يتضمن البيان الصحافي معلومات حول جهة الاتصال لطلب المزيد من المعلومات عند الحاجة، كما ينبغي أن يرشد البيان الصحافي القارئ إلى مواقع أخرى، حيث تتوفر المزيد من المعلومات.

ويقوم مسؤولو العلاقات العامة أيضاً بالاتصال بالصحافيين ومحاولة إقناعهم بالمشاركة في المؤتمرات الصحافية أو نشر مواضيع إخبارية بالإستناد إلى ما ورد في البيانات الصحافية.



للناطق الإعلامي

إن القاعدة الأساسية في هذا المجال هي الحفاظ على علاقات مهنية بين الناطق الإعلامي والصحافيين ووسائل الإعلام، على أساس ضرورة المعاملة بالمثل وحاجة كل طرف للآخر.

نصائح وممنوعات:

- لا تكذب أبداً
- لا تتستر على واقعة حدثت
- اعترف بالمشكلة إن وجدت
- صحح أخطاءك سريعاً
- لا ترتجل أو تتكهن
- لا تتجنب أو تتهرب من اتصالات الصحافيين

2.4 ممارسة الضغط وكسب التأييد lobbying

يعود أصل عبارة ممارسة الضغط باللغة الإنجليزية إلى المكان الذي تتم فيه صناعة السياسات وهو البهو lobby أو دهاليز المكاتب، وهو عبارة عن العمل والاتصال المؤثر الذي يحدث خلف كواليس الديمقراطية. وهكذا يحاول ممثلو جماعات ذات مصالح محددة التأثير على صانعي القرار وكسب التأييد لقضايا تهمهم، ويتم هذا بطرق غير رسمية. ويهدف ممثلو هذه الجماعات من خلال أنشطة ممارسة الضغط، إلى التأثير على عملية اتخاذ القرارات ذات الأهمية والمتعلقة بالمجموعة التي يمثلونها.

وعلى سبيل المثال، فقد تمثل جماعات الضغط الشركات التجارية أو الاستشارية، والمجموعات ذات المصالح الخاصة أو مجموعات معينة من المواطنين. ومن بين الجهات التي عادة ما تجري ممارسة الضغط عليها صانعو السياسات، والمسؤولون، ووسائل الإعلام أو الناس الذين لديهم نظرة معاكسة حول المسألة المطروحة.

وتسعى جماعات الضغط إلى إقناع صانع القرار بأن القضية التي يمثلونها جديرة بالاهتمام، ويحدث أحياناً أن يصبح الشخص الذي تجري ممارسة الضغط عليه ناطقاً باسم القضية قيد البحث. وهكذا فإن ممارسة الضغط هي أولاً وقبل كل شيء عملية لإقناع الشخص الآخر عبر تقديم الحجج القوية.

وتحظى عملية ممارسة الضغط وكسب التأييد بسوء السمعة، بالرغم من أنه ليست لها علاقة من حيث المبدأ، بالفساد أو الرشوة. حيث إنه من الممكن أن تؤدي هذه الممارسات إلى أعمال توقع الضرر بجهات ما،

وتدعم بشكل خفي حقوق الجهات الأقوى أو الأكثر ثراء. ومما يزيد هذه المخاوف ظاهرة تسمى الباب الدوار، التي تسمح للأشخاص في مواقع السلطة بأن يشكلوا جماعات ضغط للشركات التجارية، والعكس صحيح كذلك.

ومن منظور إيجابي، فإن ممارسة الضغط هي عبارة عن تبادل للمعلومات والتشبيك المستند إلى المناقشات والخبرات والجدل وتقديم الحجج.

ويستخدم كل من الاتحاد الأوروبي والولايات المتحدة سجلاً لجماعات الضغط، بحيث يمكن رصد الجهات التي تمثلها والميزانيات المستخدمة. وفي الولايات المتحدة الأمريكية، فإن الحق في ممارسة الضغط حول «الأخطاء والعيوب» منصوص عليه في الدستور. وتضمن الأنظمة واللوائح التشريعية للمواطنين الاطلاع على حيثيات عمل جماعات الضغط وعلى من يمارسون الضغط وبأي قدر من الأموال.

i

محددات التغطية الإعلامية للانتخابات في فلسطين

ينص المرسوم الرئاسي لعام 2007 بشأن الانتخابات العامة الفلسطينية الذي يحظى بقوة القانون، على تنظيم حملات تثقيف مدني وإعلامي للناخبين، كما يحتوى القانون على العديد من المواد ذات العلاقة بتنظيم العمل الإعلامي في تغطية الانتخابات، بدءاً من الحملات الدعائية للمرشحين، وصولاً إلى يوم الاقتراع وإعلان النتائج والرقابة على مجمل العملية الانتخابية، بدءاً من التمويل وحدود الإنفاق والجرائم الانتخابية، وانتهاء بإزالة مظاهر الدعاية ومنها:

المادة 65 حول الدعاية الانتخابية في وسائل الإعلام الرسمية لضمان حصول المرشحين على فرص متكافئة وحرة ومجانية

المادة 66 حول القيود على الدعاية الانتخابية لضمان عدم التشهير بالمرشحين الآخرين أو إثارة النعرات الطائفية أو العشائرية وعدم استغلال أماكن العبادة والخطب والدروس الدينية والمرافق والمقدرات العامة في الحملات الدعائية

المادة 67 حول إزالة مظاهر الدعاية الانتخابية

المادة 68 حول مصادر تمويل الحملة الانتخابية

المادة 69 حول حدود الصرف على الحملات الانتخابية

المادة 70 حول مراقبة الانتخابات وتغطيتها إعلامياً

والباب الثاني عشر حول الجرائم الانتخابية والعقوبات

كما أقرت اللجنة المركزية للانتخابات نظاماً لاعتماد الصحافيين للانتخابات العامة والمحلية وقواعد سلوك الصحافيين أثناء تغطية العملية الانتخابية. للاطلاع على القانون والأنظمة، اضغط على الرابط:

https://www.elections.ps/Default.aspx?alias=www.elections.ps/ar

3.4 الاعلان والتسويق

يشتمل التسويق عبر وسائل الاعلام Marketing communication على الإعلانات، وأنشطة العلاقات العامة، والرعاية Sponsoring، والترويج للمبيعات من خلال التخفيضات والعروض والمسابقات والمعارض وأنشطة المبيعات التي تجري بين ممثلي الشركات والزبائن.

وتعتبر الإعلانات شكلاً شائعاً من الإعلام التسويقي. والإعلان هو اتصال مدفوع الأجر وهادف، كما أنه موجه إلى جمهور كبير. أما الإعلانات المصورة، فهي عبارة عن صورة أو رسم تخطيطي، وقد تتضمن بعضها نصوصاً.

ومن شأن الإعلان إقناع الجمهور باستهلاك بضاعة ما، وزيادة المبيعات والحصص في السوق، ما يحقق النمو للشركات. كما يمكن استخدام الإعلانات لإطلاع الجمهور على أصناف أو خدمات معينة أو إعلامهم حول قضايا أو أشخاص ما.

وبشكل رئيسي، تتم الإعلانات عبر وسائل الإعـلام المختلفة، حيث توجد الإعلانات في الصحف والمجلات والإذاعة والتلفزيون وعبر الأفلام والإنترنت.

وبما أن الناس لا يسعون وراء الإعلانات، فينبغي أن يتمكن الإعلان من لفت انتباه الناس وبسرعة. وعادة ما يحمل الإعلان الناجح رسالة رئيسية واحدة فقط، يتم توصيلها إلى المجموعة المستهدفة بطريقة مبتكرة لا تخلو من عناصر المفاجأة والأصالة. وحسب هذا المفهوم، فإن الإعلان المستفز هو أفضل من إعلان ممل. ولذلك، كثيراً ما تسعى الإعلانات

إلى جذب انتباه الجمهور عبر حركات غريبة، إذ إن الإعلان الجيد يحض المشاهد على التفكير والشعور.

تشتمل الإعلانات على الأشكال التالية:

- الإعلانات وهي التي تحاول الوصول إلى جمهور كبير من خلال وسائل الإعلام. وتشتمل مثلاً على الإعلانات التجارية عبر الإذاعة والتلفزيون والإعلانات المصورة في الصحف المطبوعة.

- الإعلان تحت مظلة كلمة المحرر Advertorial الذي يعني أن يكتب الإعلان بأسلوب صحافي، ويشبه مقالاً عادياً في مجلة من حيث الشكل والمحتوى. وعلى سبيل المثال، فإن الكثير من المجلات النسائية تبيع للمعلنين لديها حقوق استخدام الخطوط والألوان وغيرها من التقنيات البصرية الخاصة بالمجلة.

- وقد تم تعريف الفئة المستهدفة للإعلان المباشر Direct advertising بشكل أكثر تحديداً بأنها الإعلانات المباشرة مثل التسويق عبر الهاتف، أو الإعلان عن طريق البريد.

- أما الرعاية Sponsoring، فإنها تعني توفير الدعم المالي لحدث معين أو لأفراد مثل الرياضيين أو البرامج التلفزيونية التي تهدف إلى زيادة المبيعات من المنتجات أو الخدمات التي يرعاها أولئك، أو إلى زيادة التعريف بالعلامة التجارية.

- ويعني إظهار المنتج Product placement وضع ما يدل على منتج أو خدمة ما أو علامة تجارية في سياق فيلم أو مسلسل أو برنامج رياضي أو ترفيهي مقابل رسوم محددة.

- إن مفهوم الإعلان الخفي Subliminal advertising يشبه إظهار المنتج، ولكنه أكثر شمولاً، إذ يحاول التأثير على المتلقي دون إشعاره بالأهداف التجارية المنشودة، حيث تكون الشعارات والرموز الخاصة بالمعلن موجودة لكن دون تركيز واضح. وعلى سبيل المثال، يمكن أن يكون الإعلان الخفي على شكل العلامة التجارية لسيارة البطل الرئيسي. وتشتمل الأفلام والبرامج التلفزيونية على الكثير من هذه الإعلانات الخفية.

- التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي Social media marketing هو التسويق والدعاية من خلال قنوات وسائل التواصل الاجتماعي.

- التسويق باستخدام محرك البحث الأمثل SEO، هو زيادة التواجد والمشاهدة «الأساسية» لموقع إلكتروني في محرك بحث مثل غوغل.

عند تخطيط الأنشطة المتعلقة بالاتصالات التسويقية، ينبغي أن تؤخذ في الاعتبار أمور مثل المجموعة المستهدفة (الرسالة موجهة إلى من)، والأثر المنشود (ما هي النتيجة النهائية)، وطريقة التنفيذ (كيف يتم تحقيق النتيجة) وتقييم الأثر الناتج (دراسة الأثر الحاصل).

ويتعلق نشر إعلانات في وسائل الإعلام بطرفين: الطرف المعلن الذي يربط الصحيفة بالشركة التي تقوم بالإعلان، وفي بعض الأحيان يربطها كذلك بالمشاكل المتعلقة بصورتها. وهكذا، فمن وجهة نظر المعلن، فإن شراء المساحة الإعلانية في وسائل الإعلام من مجلات وصحف مختلفة، يتأثر بالمضمون وطريقة العرض والقراء والصورة التي تعكسها وسيلة الإعلام المعنية. إذ إن صورة الشركة المعلنة قد تتأثر بالمحتوى الخاص بالوسيلة الإعلامية التي تتيح المساحة الإعلانية في حال كان هذا المحتوى موضعاً للشك من قبل الجمهور. على سبيل المثال، هناك في فنلندا حملة مستمرة (2016) لمقاطعة الشركات التي تضع إعلاناتها في وسائل الإعلام البديل counter media والمثيرة للجدل،)الذي يُناقش بتوسع في الفصل السادس 2.6(.

وغالباً ما تكون وسائل الإعلام التي تبيع مساحات إعلانية أكثر حذراً من تلك التي تمول أنشطتها من خلال رسوم اشتراك أو أموال دعم. وعلى سبيل المثال، فإن وسائل الإعلام لا تجرؤ على انتقاد الشركات التي تشتري مساحات إعلانية منها. وهذا ينطوي على إشكالية فيما يتعلق باحترام مبادئ الاستقلالية وحرية التعبير.

وفي كثير من الأحيان، تكون المساحات الإعلانية عالية الكلفة في كبرى الصحف اليومية والمنشورات الإخبارية. أما في وسائل الإعلام الأصغر، فإن الكلفة معقولة، ولكن ينبغي التأكد من كيفية الربط بين السعر المدفوع وسعة انتشار الصحيفة، حيث إن الفئة المستهدفة من المنشورات محدودة التداول تكون على الأغلب معروفة بشكل أفضل، كما أنها أكثر تحديداً والتزاماً من الفئات المستهدفة في الصحف الكبرى. ويمكن اعتبار هذه ميزة لصالح المعلن (للمزيد، انظر الفصل السادس 3.6).

وتفرض الدول رقابة على الإعلانات في أغلب الأحيان، وهناك بعض الإعلانات التي يتم منعها بصورة تامة.

بينما تؤثر الإعلانات علينا وعلى نظرتنا للأمور، يحدث هذا عن وعي أو بدون وعي. وحتى يكون الإعلان مؤثراً، يجب أن يكون معبراً عن المعاني المتضمنة في الثقافة السائدة. وهكذا يتم بث الصور الإعلانية عبر القوالب التي تعكس واقعنا وفهمنا للمجتمع وقيمنا وطبيعتنا البشرية.

i محددات الدعاية التجارية في فلسطين

يحظر قانون المطبوعات والنشر الفلسطيني رقم 9 لسنة 1995 استخدام المواد الصحافية للإعلانات التجارية أو للتقليل من قيمة مادة تجارية. ويحظر القانون أيضاً وسائل الإعلام من نشر إعلانات للترويج للأدوية والمستحضرات الدوائية والسجائر، ما لم يكن مسموحاً بها من قبل وزارة الصحة. وتلزم المادة 40 من القانون المذكور الصحافة بصراحة ووضوح أن تميز بين المواد الصحافية وبين الإعلانات المدفوعة الأجر.

ملصقات ويافطات العناوين الرئيسية

تعتبر ملصقات ويافطات العناوين الرئيسية Placards and headline posters ملصقات إعلانية للصحف المسائية، وتهدف إلى بيع الصحيفة عبر طرح عناوين صادمة وصور لافتة للنظر.

كما تعتبر المبالغة والتصعيد من أساليب النشر في وسائل الإعلام خصوصاً في ملصقات العناوين الرئيسية، حيث إن العناوين الرئيسية تعرض جانباً واحداً فقط لرفع مستوى الانتباه، حتى فيما يتعلق بالمواضيع المعقدة. وهكذا، نجد أن تعبيرات العنف والصراع، والمجاهرة والتناقضات شائعة في ملصقات ويافطات العناوين الرئيسية.

ومن وقت لآخر، تجري مناقشات عامة حول أخلاقيات ملصقات العناوين الرئيسية. وأحد أسباب ذلك أن مضمون المواد لا ينسجم بالضرورة مع الرسالة المطبوعة كعنوان رئيسي للملصقات. ووفقاً للممارسات الجيدة في مجال الصحافة، ينبغي أن يدعم المحتوى العنوان، كما يمكن أن تسبب المبالغات في ملصقات إشكاليات بالنظر الى مبدأ الصدقية. انظر أيضاً الفصل التاسع لمزيد من المعلومات حول هذا الموضوع.

وهناك سبب آخر شائع لنقد هذه الملصقات يتعلق بطريقة عرضها، إذ إنها غالباً ما تكون في الشوارع وعلى رفوف الدكاكين، ما يعرض الأطفال أيضاً للرسائل التي تطرحها.

وتنص قواعد الممارسة الحميدة في مجال التسويق على أنه لا ينبغي للأطفال التعرض لإعلانات غير ملائمة بالنسبة لهذه الفئة العمرية لا تتناسب مع مستوى نموهم. ويتناول الفصل الثاني عشر أخلاقيات عن التسويق بمزيد من النقاش.

المهام:

من المسؤول عن أخلاقيات اليافطات؟ الصحافي أو غيره؟

هل بإمكان الصحافيين أنفسهم تجنب العناوين الرئيسية أو اليافطات غير الأخلاقية؟

4.4 الدعاية والترويج propaganda

تعتبر الدعاية نوعاً من عمليات الدعم والمناصرة في وسائل الإعلام وتهدف إلى التأثير على أفكار وعواطف ومواقف وسلوك الناس.

وعلى سبيل المثال، تتضمن التقنيات الدعائية المبالغات والتصعيد والسكوت عن وجود بدائل أخرى. وفي أغلب الأحيان، تكون المعلومات الدعائية جزئية ومشحونة، وأحياناً تكون محض أكاذيب.

ولعله من الصعب توفير تعريف بسيط ومباشر للدعاية، ويعود هذا جزئيّاً لما لها من سمعة سيئة. كما أن عملية التعريف تحمل في طياتها خطر التحيز، حيث إن آراء الطرف الآخر غالباً ما توصف بأنها دعائية. ولهذا السبب، يصعب في بعض الأحيان التمييز بين الدعاية والإعلان.

وعلى سبيل المثال، فإن اليافطات الانتخابية يمكن اعتبارها دعائية من قبل الخصوم. إن التقنيات المستخدمة من قبل المعلنين والدعاة المروجين غالباً ما تكون متشابهة.

وغالباً ما تكون الدعاية متعلقة بحالات الطوارئ، مثل الحرب.

وقد شاركت الصحافة في نشر الدعاية إبان العديد من الحروب والصراعات. وفي الحروب الإعلامية، يكون الغرض من الإعلانات الرسمية دعم وجود الأمة وتعزيز الصورة الإيجابية للإجراءات التي تتخذها الدولة. كما تعزز الدعاية في هذا السياق من الثقافة القومية ومعنى الأمة عن طريق خلق روايات حول الخبرات المشتركة والقصص التاريخية والسيناريوهات المستقبلية، وتقاسم الأحزان والانتصارات والكوارث.

5

الثورة الرقمية ووسائل التواصل الاجتماعي

مرت الصحافة والعديد من الوظائف الأخرى في المجتمع بثورة منذ التحول الرقمي والوصول الواسع للإنترنت، التي بدأت بالانتشار في تسعينيات القرن الماضي.

وبعد تطور التكنولوجيا الرقمية، أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي في وقت قصير نسبياً جزءاً من حياة الناس اليومية، سواء خلال العمل أو وقت الفراغ.

1.5 المواطن في وسائل التواصل الاجتماعي

في هذه الأيام، تعتبر وسائل التواصل الاجتماعي تصنيفاً يتم من خلالها توزيع خدمات إنترنت متنوعة ومختلفة ضمن مجموعات. وبصورة عامة، من الصعب وضع تعريف دقيق لوسائل التواصل الاجتماعي أو رسم خط يحدد ما هي وسائل التواصل الاجتماعي وتمييزها عن غيرها من وسائل الإعلام، حيث إن هذه الخدمات تجمعها أشياء كثيرة مشتركة.

قبل كل شيء، السمة الرئيسية لوسائل التواصل الاجتماعي هي أنها اجتماعية، وهي تقوم على أساس التفاعل بين المستخدمين، الذين يستطيعون التواصل مع بعضهم حول أمور نشروها، وتشكيل مجموعات أو تنقية محتوى معين. وفعلياً، تتضمن الخدمات مثل خدمة فيسبوك صفحات مشتركة إضافة إلى الملفات الشخصية للمستخدم. ويجتمع مستخدمو الصفحات المشتركة مع بعضهم من خلال اهتماماتهم بالمواضيع التي تتناولها هذه الصفحات.

علاوة على ذلك، يمكن لمستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي استخدام هذه الخدمة للتشبيك، حيث تتكون الشبكة على الفيسبوك من «أصدقاء» وافق عليهم المستخدم، إضافة إلى أصدقاء فعليين، وهؤلاء الأصدقاء يمكنهم إضافة معارف يكون المستخدم مهتمّاً بأفعالهم. في تويتر، يكون للمستخدمين شبكة متابعين يستطيعون رؤية الرسائل التي يرسلونها ويستطيعون المشاركة بالمحتوى الذي يتلقونه.

> “
> **السمة الرئيسية لوسائل التواصل الاجتماعي تقوم على أساس التفاعل بين المستخدمين**

والسمة الأخرى المشتركة بين وسائل التواصل الاجتماعي يمكن إيجادها في تكنولوجيا الإعلام. ومثل جميع وسائل الاتصال، تحتاج جميع وسائل التواصل الاجتماعي إلى مؤسسة تكنولوجية لتقوم بوظيفتها. وتقوم هذه المؤسسة بنشر الرسائل والصور وأفلام الفيديو ومحتويات أخرى من المستخدمين. وعمليّاً، فإن هذه المؤسسة التكنولوجية هي الإنترنت، ولكن الشبكة العنكبوتية وحدها لا تكفي، إذ إنها مثل خدمات الإنترنت الأخرى، تحتاج وسائل التواصل الاجتماعي إلى جهاز يمكن من خلاله الوصول إلى الخدمة، وتحتاج إلى وجود الخدمات نفسها بطبيعة الحال.

في بدايات عصر الإنترنت، كانت شبكة الاتصالات الإلكترونية غالباً موصولة عبر حواسيب مكتبية ثابتة. وكانت هذه الشبكة غير عملية، وكان مستحيلاً التحرك حول المكان دون فقدان الاتصال بالشبكة. وهذا







يعني من وجهة نظر وسائل التواصل الاجتماعي أن استعمال الخدمة كان يعتمد على الزمان والمكان، حيث إن الكمبيوتر كان مكانه في العمل أو المدرسة وأحياناً في البيت. وهذا يعني أن استخدامه كان محدوداً بالوقت خلال اليوم؛ وكمبيوتر العمل يمكن استخدامه فقط خلال ساعات العمل، واستخدام الكمبيوتر في البيت كان في أوائل عصر الإنترنت ومحدوداً بشكل عام بوصله بالتلفزيون.

لقد كان تطور تكنولوجيا الاتصالات اللاسلكية أحد أهم نواحي الثورة الرقمية، وخصوصاً أن الهاتف النقال حرر وسائل التواصل الاجتماعي والخدمات الأخرى عبر الإنترنت كلياً من قيود الزمان والمكان. ويعتبر الهاتف النقال صغير الحجم نسبيّاً وسهل الاستخدام وقابلاً للحمل. كما أن هذا الهاتف يكون حيثما يكون مستخدمه: في البيت، أو في إجازة أو في إحدى الفعاليات. وفي هذه الأيام، فإن الخبرات والظواهر التي يمر بها الناس تتحول بشكل فوري تقريباً إلى محتوى في وسائل التواصل الاجتماعي.

وهكذا، فقد أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي طريقة للمشاركة في الخبرات اليومية، حيث تصل الأفكار وأفلام الفيديو والأخبار والصور وما يرافقها من تعليقات إلى كل واحد تقريبا في دائرة أصدقاء ومعارف المستخدم، بمجرد ضغط زر واحد.

يمكن توزيع مهارات استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في أربع مجموعات:

1. مهارات وسائل التواصل الاجتماعي الخلاقة: إنتاج وتخطيط المحتوى.

2. معرفة حساسة: استلام وتفسير المعلومات.

3. مهارات وسائل التواصل الاجتماعي: تفاعل.

4. مهارات فنية وعملية: مهارات تكنولوجيا المعلومات ومعرفة بالبرامج.

أحياناً، ينتشر المحتوى الذي يتم التشارك به على تويتر أو فيسبوك في دائرة أوسع من دائرة معارف ومجموعات اهتمام الشخص. ولكن، كم يبلغ حجم الجمهور الذي يمكن لمحتوى وسائل التواصل الاجتماعي الوصول إليه؟

قام موقع الرؤى الرقمية Digital Insights website بجمع بيانات حول استخدام وسائل التواصل الاجتماعي خلال عامي 2013 و2014، ووفقاً للموقع، زار 1.2 مليار مستخدم فيسبوك شهريّاً، بينما بلغت زيارات خدمة غوغل الموازية 540 مليون شخص شهريّاً، وتويتر 255 مليون شخص شهريّاً. وبالمقارنة مع عدد المستخدمين الناشطين، يوجد مستخدمون ومؤسسات وشركات مسجلة تبلغ أضعاف الخدمات المذكورة سابقاً، إضافة إلى ذلك، فإن هذه الأرقام في تزايد مستمر.

وهكذا، ليس بأعجوبة أن تصل الصورتان المذكورتان في البداية واللتان نشرتهما إن بي سي إلى عدد هائل من الناس في أكثر قليلاً من عشر ساعات، وقد يكون عدد الناس الذين وصلتهم هذه الصور أكبر من هذا العدد بكثير. وخلال الأسبوع الأخير من شهر نيسان/ مايو 2015، تابع أخبار إن بي سي حوالي 2.28 مليون شخص على تويتر، مقارنة بأكثر من 5.9 مليون متابع على فيسبوك.

تُستخدم خدمات وسائل التواصل الاجتماعي بأشكالها المختلفة بصورة واسعة وناشطة، ويبدو أن هذا الاستخدام يزداد باستمرار. كما تتزايد كمية الخدمات والأدوات المختلفة من سنة إلى أخرى، وكذلك الأمر بالنسبة لتأثير وسائل التواصل الاجتماعي في المجتمع والسياسة والاتصالات والحراك المدني والحياة اليومية بمجملها.

> “ **تُستخدم خدمات وسائل التواصل الاجتماعي بصورة واسعة وناشطة، وبازدياد مستمر**

2.5 منابر وأدوات وسائل التواصل الاجتماعي

يلاحظ تعدد وسائل التواصل الاجتماعي بسهولة من خلال التصنيفات المختلفة، التي يمكن أن تقوم على أساس الإحساس بالمجتمع أو المحتوى أو الرابط بالزمان والمكان. إضافة إلى ذلك، تعتبر وسائل التواصل الاجتماعي مجالاً في حالة تغير مستمر، حيث يتم باستمرار تطوير برامج وخدمات وتطبيقات جديدة، وتتحول القديمة منها أو تستبدل بخيارات منافسة جديدة. وفيسبوك، الذي أُطلق عام 2004، يعتبر مثالاً جيداً على الاستبدال، حيث توجد هذه الأيام المئات من خدمات شبكات التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك.

ويمكن تقسيم وسائل التواصل الاجتماعي إلى فئات مختلفة كما يلي:

1. الشبكات الاجتماعية

تدعى الخدمة شبكة اجتماعية عندما تتاح للمستخدمين الفرصة للوصول إلى أناس آخرين من خلالها للتشبيك وتشكيل مجموعات مختلفة والمشاركة في محتوى مع مستخدمين آخرين أو مجموعات مستخدمين أخرى. ويمكن قيام ترابط بين المستخدمين من خلال القرابة أو الصداقة أو الهواية أو العمل أو من خلال قناعة دينية أو سياسية. وقد يتضمن المحتوى المشترك صوتاً أو نصّاً أو صورة أو أفلام فيديو أو روابط أو ملفات مختلفة أو مجموعة منها.

تكون لدى المستخدمين الفرصة للتفاعل مع بعضهم وتشكيل مجموعات مع بعضهم ونشر محتوى وخلق مزيد من المشاركة في هذا المحتوى والتعليق عليه. وتتضمن مثل هذه الخدمات فيسبوك وتويتر وبينترست ويوتيوب وغوغل. لقد ولدت الشبكات الاجتماعية من الاحتياجات








KANSANVALISTUSSEURA
The Finnish Lifelong Learning Foundation

الإقليمية. ففي الصين، هناك خدمة معروفة مثل هذه تدعى دوبان Douban، وفي كوريا الجنوبية تدعى سيوورلد Cyworld، وفي اليابان تدعي ميكسي Mixi، وهكذا. ولدت بعض الشبكات مباشرة من مجموعة قيم، من أمثلة هذه الخدمات ديسبورا Diasporaمثلاً، التي تلعب الخصوصية والحرية في تخطيطها وتنفيذها دوراً مهمّاً.

2. المواقع المرجعية

بهذه الخدمات، يستطيع المستخدم حفظ وتنظيم أي روابط تؤدي إلى خدمات أو صفحات عبر الإنترنت. ويمكن تنظيم روابط ومجموعة روابط من خلال كلمات أو أصناف مؤشر مختلفة. وتكون لدى المستخدم الفرصة لمشاركتها بمجموعات روابط مع الآخرين. وتعتبر ستامبل أبون Stumble Upon إحدى أهم خدمات الروابط المرجعية في العالم.

3. مواقع الأخبار الاجتماعية

بمساعدة هذه الخدمات، يرسل المستخدمون ويقرأون ويتشاركون بروابط مع مواقع أخبار فعلية تحتوي على الأخبار والمقالات. يصوت مستخدمو الخدمة مع أو ضد مقال إخباري. ويتم عرض الأخبار على الصفحة بعد ذلك بناء على مدى شعبيتها. تعتبر ريدت Reddit مثالاً على هذا النوع من الخدمة.

4. خدمات المشاركة الإعلامية

مع الخدمات التي نتحدث عنها، يستطيع المستخدمون مشاركة وسائط إعلامية مع بعضهم؛ وقد يكون الإعلام صوراً أو صوتاً أو فيلم فيديو مثلاً. وكما في حالة الشبكات الاجتماعية، تقدم هذه الخدمات غالباً الفرصة لخلق ملف مستخدم شخصي وفردي، يقوم المستخدم بموجبه بجمع وسائل الإعلام المنوي المشاركة بها. وتكون لدى مستخدمين آخرين فرصة لتقييم المحتوى المشترك والتعليق عليه. ومن بين هذه الخدمات فيميو Vimeo ويوتيوب YouTube وفليكر Flickr.

5. المدونات والمنتديات

تتيح المنتديات الفرصة للنقاش حول موضوع معين ضمن الموقع. ويتألف المحتوى بصورة رئيسية من نص ولكن يمكن للمنتدى أن يتضمن أي شيء: صوراً وصوتاً وروابط وما إلى ذلك؛ وغالباً ما يشرف على المحتوى المرسل إلى منتدى موظف إداري. ويركز الإشراف بشكل رئيسي على تنقية المحتوى المسيء أو المخالف القانوني.

وغالباً ما تتم مقارنة المدونة بمفكرة إلكترونية، حيث تكون معظم المدونات شبيهة بها. ويتم إنشاء المدونات لتلبية الاحتياجات الخاصة للناس. وتمكّن المنابر التي توفر خدمات المدونات تنظيم المحتوى حسب التاريخ ومؤشر الكلمات. ومع ذلك، فإنه من الناحية العملية، توسع التفرعات المختلفة من الفرص لإنشاء وتشغيل مواقع مدونات وما يتصل بها من محتوياتها بلا حدود تقريباً.

6. خدمات التدوين المصغر

المدونة المصغرة هي تماماً ما يشير إليه الاسم ضمناً. من خلال خدمة مثل هذه، ينشر المستخدمون محتوى نصيّاً قصيراً يمكن أن يتضمن أيضاً روابط لمحتوى آخر على الإنترنت. ويتم نشر المحتوى، بنفس طريقة النشر على الفيسبوك، أي على «حائط» أو عبر «التغذية»، التي يستطيع مستخدمون آخرون مشاهدتها. ويستطيع المستخدمون الاشتراك بالمحتوى المنشور على حائط مستخدم آخر. ويعتبر تويتر أكثر منتديات المدونات المصغرة شهرة.

أصبح استخدام الهاشتاغ (#) شائعاً على فيسبوك، بعد أن بدأ على تويتر عام 2007، وفيما بعد على جوجل وإنستغرام. والهاشتاغ عبارة عن كلمة مسبوقة بعلامة (#) دون أي مسافات، أو من الممكن أن تكون عبارة تتألف من عدد من الكلمات تصل بينها الشرطات السفلية (_) دون أي مسافات، ومسبوقة بعلامة السُلم (#) أيضاً.

والهاشتاغ وسيلة فعالة للاتصال والترويج والمناصرة، لأنه يربط بين تغريدة على تويتر أو إنستغرام أو مادة منشورة على فيسبوك، وبين الحوارات ذات الصلة.

ويساعد الهاشتاغ في زيادة المتابعة والتصنيف والفرز، وفي تحديد مكان أولئك الذين تربطهم مصالح واهتمامات مشتركة. كما أنه يساعد في تسهيل الوصول إلى المعلومات والتحديثات حول قضايا محددة. وقد أصبح الهاشتاغ أداةً فعالة لإثارة مسألة معينة، سواء كانت سياسية أو اقتصادية أو اجتماعية أو رياضية، بهدف تعبئة الرأي العام تجاه المسألة قيد البحث. حتى إن الهاشتاغ أصبح يترافق مع الأخبار المهمة على وسائل الإعلام الرئيسية.

3.5 «علامة التوثيق» في وسائل التواصل الاجتماعي

تعتبر علامة الصح الأزرق blue checkmark التي يحصل عليها المشاهير وكبار الصحافيين والمؤسسات الإعلامية والشخصيات العامة لتوثيق صفحاتهم وحساباتهم الشخصية على تويتر وفيسبوك ويوتيوب طموحاً لكل مستخدم جاد، فهي تعطي حسابه موثوقية وأهمية مضاعفة، وتميزه عن الحسابات الشبيهة التي قد تنتحل شخصيته وتسبب له الإزعاج، كما تعتبر مدخلاً من مداخل التحول إلى شخصية عامة.

تمنح إدارة فيسبوك مثلاً هذه العلامة بشقيها الأزرق الخاص بالمؤسسات والشخصيات العامة، والرمادي الخاص بالشركات والأنشطة التجارية، وذلك بعد تدقيق دوري تجريه إدارات شركة فيسبوك الإقليمية للحسابات الواقعة ضمن نطاقها الجغرافي لفحص مدى تلبية الحساب لجملة متطلبات .

وصحيح أن الحصول على هذه العلامة أمر جيد لبناء علاقة ممتازة مع المتابعين والمعجبين، ولكنك تستطيع بناء هذه العلاقة أيضاً بدونها، خاصة أنها لا تعطيك أي حصانة ضد التبليغات التي قد تؤدي إلى حظرك او إغلاق حسابك.

نصائح: قواعد عامة للإعلام الناجح عبر وسائل التواصل الاجتماعي

لا تنجح كل الأساليب على وسائل التواصل الاجتماعي. حيث ينبغي في عملية الاتصال الجيد عبر وسائل التواصل الاجتماعي تقديم شيء مفيد للقراء. وتصلح هذه القواعد العامة أيضاً في اتصالات فيسبوك الخاصة بالأفراد والشركات.

يكون المنشور في فيسبوك عادة في أفضل حال عندما يكون:

1. ممتعاً/ إعلامياً.

2. مضحكاً/ مسلياً.

3. مفيداً للقارئ، ويقدم شيئاً للقارئ.

4. توجد فيه صورة واحدة بنوعية جيدة، وليس بالضرورة صور كثيرة.

5. يربط بوضوح مع المحتوى المشار إليه.

في المقابل، وفي حالته السيئة، يكون منشور فيسبوك:

1. طويلاً جدّاً أو تصعب قراءته.

2. الغاية الواضحة منه بناء صورة أو إعلان عن شيء ما.

3. في لهجته مفاخرة تهدف إلى إثارة الغيرة.

4. يهدف إلى لفت الاهتمام المتعمد أو إثارة حالة من الفوضى.

5. يتطلب شيئاً ما من القارئ بدون المعاملة بالمثل.

إن معظم هذه القواعد صالحة في تويتر، ولكن توجد بعض القواعد الإضافية:

1. يجب أن يتضمن فكرة كاملة وأن يفهم كذلك.

2. يجب وسم مستخدمي تويتر ذوي العلاقة بإشارة @ ولكن يجب التنبه إلى أن استخدام هذه العلامة في بداية التغريدة يجعل المحتوى خاصاً بين اثنين من المستخدمين.

3. يجب ألا يوجد أكثر من ثلاثة هاشتاغات، حيث إن هذا يجعل قراءة الرسالة صعبة.

4. يجب أن يكون الهاشتاغ إما جزءاً من الجملة أو أن يوضع في نهاية التغريدة حتى تسهل القراءة.

5. إذا كان مُعرف الموارد الموحد URL للمحتوى ذي الصلة طويلاً جدّاً، فمن المستحسن اختصاره عبر مواقع متخصصة.

للنقاش: هل بإمكانكم إعطاء خصائص أخرى؟

ABC مصطلحات وسائل التواصل الإجتماعي

• الوسم (الهاشتاغ) مع علامة السُلم (#) هو مُعرّف محتوى يستخدم في خدمات وسائل التواصل الاجتماعي مثل تويتر وفيسبوك وجوجل وإنستغرام. من خلال وضع علامة على كلمة مركزية مع هاشتاغ، ومن المحتمل تحديد مكان الرسائل كجزء من النقاش عبر الإنترنت حول ذلك الموضوع. مثال ذلك، الهاشتاغ #احتل_وول_ستريت و #التغير_المناخي .

• ميمي الإنترنت internet meme محتوى شائع وسريع الانتشار على الإنترنت. والميمي صورة أو فيديو أو هاشتاغ مضحك. المعنى الحرفي لكلمة ميمي هو نسخة ثقافية واتصالية: فكرة أو أسلوب أو طريقة استخدام تنتشر في الثقافة من شخص لآخر.

• الظاهرة الفيروسية viral phenomenon هي ظاهرة إنترنت ينتشر فيها محتوى ما بسرعة عظيمة يصل أحياناً إلى شعبية كبيرة. وتشير كلمة فيروسي أصلاً إلى الفيروسات: أي شيء ما ينتشر بطريقة فيروسية مثل الفيروس.

• التحول Conversion عبارة تستخدم في التسويق على وسائل التواصل الاجتماعي، وهي تبين أن الزائر الآتي إلى موقع إلكتروني من مواقع وسائل التواصل الإجتماعي «يريد التحول» إلى زبون. ولعل المبيعات هي أشهر أنواع التحول. ولكن أنواعاً أخرى مثل التسجيل لندوات عبر الإنترنت والتوقيع على رسائل إخبارية وتنزيل محتويات، تبدو أيضاً وكأنها تحولات.

• المشاع الإبداعي (Creative Commons CC) رخصة حق النشر العام التي تعطيك القدرة على استخدام والمشاركة في مواد أخرى لها حق النشر مثل الصور التي يمكن استخدامها مجاناً لرسائل وسائل التواصل الاجتماعي أو مشاركات المدونات. ولكن يمكن وجود قيود على صور المشاع الإبداعي المرخص فيما يتعلق باستخدام الصور تجارياً وإذا كان يمكن إجراء تعديلات عليها، ولمن تنسب.

• وسائل الإعلام المدمجة Embedded media هي محتوى رقمي مثل فيديو على اليوتيوب يعرض ضمن محتوى آخر، خارج مكانه الأصلي.

• تبادل الرسوم البيانية (GIF Graphics Interchange Format file) هو عملية تبادل الرسومات البيانية، وتشير إلى تصميم ملف يدعم الصور الثابتة والمتحركة، ويسمح بتقديم «فيديو كليب» قصير على شكل صورة مكثفة.

• الرابط الثابت Permalink هو عنوان محدد لموقع المعلومات على الإنترنت لقطعة منفردة من المحتوى، وهو يسمح بالوصول إلى تغريدة (تويت) أو تحديث أو مشاركة في مدونة بدلاً من التغذية أو الجدول الزمني الذي وجدت فيه. وباستطاعتك أن تجد بسرعة الرابط الثابت لمادة من خلال الضغط على طابعه الزمني.

• إعادة التغريد Retweet هي تغريد جرى التشارك به ثانية لمتابعي مستخدم آخر لحساب تويتر. وهذا جزء من قواعد أدب تويتر الذي يسمح بإعطاء الفضل للآخرين وليس فقط نسخ أفكار شخص آخر. إن إعادة التغريد تحترم هذا بما أنه يظهر في جدولك الزمني تحت اسم المؤلف وصورته الرمزية، فإنه يسمح لمتابعيك إعادة التغريد أو تفضيل التغريدة الأصلية.

• البريد المزعج Spam يشير إلى محتوى غير ضروري ومتكرر في وسائل التواصل الاجتماعي يقوم بسد قنوات التغذية لمستخدمي وسائل التواصل الإجتماعي.

• العلامة او الاشارة Tag أو «@» هي كلمة رئيسية مضافة إلى موقع وسائل التواصل الاجتماعي تهدف بصورة أساسية إلى تصنيف المحتويات ذات الصلة. ويمكن أن تشير العلامة أيضاً إلى إضافة شخص ما في الموقع، ما يؤدي إلى خلق رابط إلى الملف الشخصي لوسائل التواصل الاجتماعي وربطها بالمحتوى.

• مُعرف الموارد الموحد URL uinforme recourse locator يقوم بتعريف موقع صفحة أو مورد آخر على الشبكة حول العالم.

• محتوى ينتجه المستخدم UGC User-generated content هو محتوى جرى إنشاؤه ونشره عبر الإنترنت من قبل مستخدمي منبر اجتماعي ما أو منبر مشترك، ويكون هذا في العادة لغايات غير تجارية، وهي إحدى السمات الخاصة بوسائل التواصل الاجتماعي.

للمزيد من البحث، يمكن زيارة الرابط: http://blog.hootsuite.com/the-2015-social-media-glossary-207-essential-definitions/









نصائح: كيفية إنشاء هاشتاغ ناجح

من أجل هاشتاغ واسع الانتشار:

- قم باختيار هاشتاغ معبر بأقل عدد ممكن من الحروف والكلمات، مع تجنب الهمزة أو علامات التشكيل الأخرى لحروف الأبجدية العربية.

- تحقق إذا ما كان الهاشتاغ الذي تريده أو الذي يعبر عما تريد موجود أصلاً؛ وإذا كان الأمر كذلك وكان واسع الانتشار، استخدمه لأنه سوف يساعدك في توزيع المنشورات الخاصة بك بشكلٍ أسرع.

- حدد الجمهور الذي تريد استهدافه، وقم بتقدير أوقات الذروة المتوقعة لاستخدامهم أجهزة الحاسوب أو الآلات المماثلة وقم بنشر ما تريد.

لتقييم فعالية الهاشتاغ:

- هناك العديد من المواقع يمكنك من خلالها التحقق من وجود هاشتاغ معين ومدى شعبيته. وتقوم هذه المواقع بتحليل سعة انتشار الكلمات المفتاحية (الرئيسية) عددياً وجغرافياً. وتشتمل هذه المواقع على Statweestics وKeyhole وTrendsmap وغيرها.

- هناك عدة أساليب وعدة مواقع يمكنك من خلالها متابعة مدى التفاعل الذي تم تحقيقه مع جمهورك المستهدف. وأبرز هذه المواقع تويترفول Twitterfall أو توبسي Topsy التي تقوم بعقد المقارنات وتوفير الرسوم البيانية والجداول التي تظهر حجم التفاعل مع المنشورات الخاصة بك والصور وأفلام الفيديو والروابط ذات الصلة على كافة المواقع.

كيف يمكن الحصول على علامة التوثيق؟

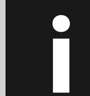
الحصول على هذه العلامة مجاني، وليس مستحيلاً ولا حتى صعباً جدّاً، ولا يحتاج إلى ملايين ولا حتى عشرات ألوف المتابعين، ولا يحتاج كذلك الى تقديم طلب خاص، ولكنه يحتاج الى الوفاء بجملة متطلبات تحتاجها إدارة فيسبوك، منها مثلاً:

• توفر معلومات شخصية حقيقية، حيث لا يمكن إعطاء علامة التوثيق لأسماء وهمية، بل إن على أصحاب الأسماء العادية إثبات حقيقتهم من خلال عدة خطوات، مثل تحميل صورة عن الهوية الشخصية أو جواز السفر، ورفع صورة شخصية على الصفحة، وكذلك العنوان البريدي ورقم الهاتف وعنوان السكن والعمل بوضوح.

• ربط الصفحة بالحساب الشخصي، وربط الصفحة والحساب وبقية الحسابات بالموقع الإلكتروني، ومعلوم أن كون هذه الحسابات جميعاً لنفس الشخص بدون أي لبس سيعد نقطة إيجابية.

• توفر سجل نظيف خالٍ من التبليغات وحالات الحظر، ووجود حشد متابعين ومعجبين يعد أيضاً نقطة إيجابية.

• وجود انسجام بين المحتوى المنشور والفئة التي يخضع لها الحساب سواء



كيف تختبر علامة التوثيق؟

كيف يمكن التأكد من أن هذه الصفحة رسمية وأن هذا الحساب لهذا الشخص فعلاً؟

بالنسبة لبعض المشاهير والشخصيات العامة كالسياسيين والفنانين وكبار الصحفيين وكذلك المؤسسات الكبرى، تكون صفحاتهم وحساباتهم على تويتر أو فيسبوك ممهورة بعلامة (الصح) الزرقاء التي تعني أن الحساب موثق، وهناك صفحات وحسابات حقيقية أيضا ولكن أصحابها لم يحصلوا بعد على علامة التوثيق .

هل يمكن تزوير هذه العلامة؟ نعم، يمكن لإنسان عنده الخبرة ببرامج الفوتوشوب أن يضيف هذه العلامة على صورة الغلاف، ولكن كشف ذلك بسيط جدّاً، فكل ما عليك هو تمرير فارة الكمبيوتر على العلامة الزرقاء التي ستعطيك بدورها عبارة «حساب موثق» أو «verified page”.

ويمكن التأكد أيضاً من حقيقة الحسابات غير الموثقة وأصحابها عبر فحص أشياء أخرى، كعدد الأصدقاء أو المعجبين ونوعيتهم، وعدد المشترك من بينهم، إضافة الى نوعية المحتوى ومدى تناسبه وتوافق مواقفه مع الشخصية المبحوثة، إضافة إلى نوعية الروابط الموجودة على الصفحة والأماكن التي تمت زيارتها .ولا تنس أن هناك أسماء تكتب بأكثر من شكل وخاصة باللغة الإنجليزية؛ انظر مثلاً عند البحث عن صفحة نانسي عجرم كم حساباً ستصادف، وليس من بينها سوى حساب رسمي واحد، رغم أنها تحمل جميعاً صورتها الشخصية وتنشر أغانيها .

كانت فئة الشخصيات العامة أو المؤسسات الإعلامية أو التجارية أو غيرها.

• ربما يكون من الصعب على إدارة فيسبوك أن تمنح علامة التوثيق لحسابك إن كان يحمل اسماً مطابقاً لعلامة تجارية مشهورة أو لحساب حصل مسبقاً على هذه العلامة ويحمل نفس الاسم. لذلك، ابحث عن اسم مميز وفريد.

4.5 منطق العائدات في وسائل التواصل الاجتماعي

تولد القنوات والخدمات المجانية لوسائل التواصل الاجتماعي دخلاً من خلال بيع مساحات إعلانية للمعلنين. وهذا يعني أن المُعلن وليس المُستخدم هو زبـون خدمات وسائل التواصل الاجتماعي.

> “ زبون خدمات وسائل التواصل الاجتماعي هو المُعلن وليس المُستخدم

عندما ينشئ شخص ما ملفه الشخصي على فيسبوك، فإنه يعطي في ذات الوقت الشركة الحق بمشاهدة ومعالجة معلومات شخصية ومعلومات حول سلوك المستخدم وتحركاته وما يحب. وهذه مسألة تبادلية، حيث يوفر المستخدمون معلومات عن أنفسهم مقابل استخدام خدمة مجانية. إن فيسبوك مجاني لأنه يبيع للمعلنين، بشكلٍ غير مباشر، كميات كبيرة من البيانات التي يجمعونها من معلومات صرح بها المستخدمون أنفسهم، التي تشكل أدوات فعالة لاستهدافهم بالإعلانات.

وعلى سبيل المثال، فإن محرك البحث غوغل يُظهر إعلانات شخصية personalized تهم المستخدم بذاته، ويتم هذا على أساس تاريخ البحث السابق للمستخدم.

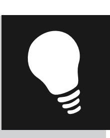
ويعتبر فيسبوك رائداً في مجال الإعلان في وسائل التواصل الاجتماعي، حيث تحصل الخدمات الأخـرى لوسائل التواصل الاجتماعي، مثل إنستغرام، على الأفكار عندما تقوم بصياغة إعلاناتها.

ومن وجهة نظر المعلنين، هناك العديد من الطرق لتحسين الوصول إلى فيسبوك الخاص بك. لا أحد يعرف تماما كيف تعمل الخوارزميات (القواعد الرياضية) التي تتغير من حين إلى آخر، ولكن يمكن عمل بعض التخمينات النبيهة.

عموماً، فإن انتشار المشاركة post reach في فيسبوك، وهو عبارة عن ناتج شهرة الصفحة وانخراطها بالمشاركة المكتسبة سابقاً، (وسيتم نقاش هذه النقطة بتوسع في الفقرة الثالثة من الفصل السادس 3.6). ولكن بما أن المعلن هو الزبون الحقيقي لفيسبوك، فمن المعروف أنه عندما تصبح صفحتك كبيرة بما فيه الكفاية، سوف يجعلك فيسبوك تدفع حصة من ثمن نجاحك. وهكذا، فمن المعروف، بشكلٍ غير رسمي، أنه كلما زاد عدد المتابعين لك، أصبحت نسبة الذين يشاهدون مشاركاتك أقل- إلا إذا استخدمت أدوات تسويق فيسبوك المدفوعة الثمن- وهي أدوات غير مرتفعة الثمن وفعالة، حيث قام فيسبوك بجمع الكثير من المعلومات حول سلوك مستخدميه، ما يجعل أدوات الاستهداف فعالة أيضاً.

ومن وقت إلى آخر، تصبح طرق جمع المعلومات للشركات الكبيرة موضوع النقاش. يُسلِم المستخدمون معلوماتهم حتى تستخدمها شركات وسائل التواصل الاجتماعي، وهذا التسليم جزء من الشروط والمرجعيات، ولا يمكن التخلي عنها فيما بعد، سواء بالقيام بالحملات أو المقاطعة.

ولكن، من حين إلى آخر، تصبح مسألة تسليم معلوماتنا لخدمات التواصل الاجتماعي موضع مناقشة. على الرغم من أن المستخدمين يسلمون معلوماتهم بأنفسهم عندما يوقعون خدمة وسائل التواصل الاجتماعي، غير أنه من الممكن مثلاً الحد من حق الشركات في تقديم معلومات شخصية للأطراف الفاعلة الأخرى، وذلك من خلال التشريعات.



اقرأ المزيد: حماية خصوصية وسائل التواصل الاجتماعي

يمر جزء كبير من اتصالاتنا ومراسلاتنا من خلال «خدمات البريد الإلكتروني».

عندما نسلم رسائلنا في البريد العادي، تكون لدينا ثقة بأن موظف البريد يوصل رسائلنا غير مفتوحة للمُستلم. وقد يفترض المرء أن رسائلنا الإلكترونية ومراسلاتنا عبر وسائل التواصل الاجتماعي سوف تُعامل بالمثل خاصة بين المرسل والمستلم.

ونتيجة للتسريبات التي قام بها إدوارد سنودن Edward Snowden العميل الأهم في العالم عام 2013، نعرف أن الحال ليس كذلك.

في عام 2013، قام سنودن، الذي كان متعاقداً مع وكالة الأمن القومي الأمريكية، بتسريب وثائق للصحافة كشفت عن انتشار التجسس الذي كانت تمارسه مخابرات الولايات المتحدة الأمريكية باسم الأمن القومي؛ حيث تم جمع معلومات حول مجموعات واسعة من الناس في الولايات المتحدة وفي أماكن أخرى من العالم. وغالبية هؤلاء الناس لم يكونوا مشبوهين بارتكاب أي نوع من أنواع الجرائم.

وبينت الوثائق التي سربها سنودن أن وكالة الأمن القومي الأمريكية استخدمت برنامج مراقبة بمساعدة «شركائها»، شركات الإنترنت والاتصالات اللاسلكية الكبيرة التي تتخذ من الولايات المتحدة مقرا لها. بعض هذه الشركات جرى تأسيسها منذ عقود، بينما البعض الآخر حديث التأسيس وخصوصا بعد أحداث 11/9 أي خلال الحرب ضد الإرهاب.

يعتبر برنامج بريزم PRISM، الذي يستخدم للتجسس، أوسع نظام تجسس جرى إكتشافه في الولايات المتحدة الأمريكية حتى الآن. ومن الخدمات الشائعة الحالية، جرى توفير بعض المعلومات من خلال غوغل وفيسبوك وسكايب وهوتميل وياهو ويوتيوب، وغيرها. خلال الوقت الذي جرى فيه التسريب، كانت خدمة التخزين السحابي دروب بوكس Dropbox منضمة إلى برنامج بريزم. بينما لم تكن تويتر ضمن المجموعة، على الأقل في الوقت الراهن.

أثار هذا التسريب نقاشاً واسعاً حول حقوق المواطنين الرقمية وحماية الخصوصية على الإنترنت.

ولكن ما هي طرق تحسين حماية الخصوصية الموجودة في العالم؟

KANSANVALISTUSSEURA
The Finnish Lifelong Learning Foundation



MINISTRY FOR FOREIGN AFFAIRS OF FINLAND





6

وسائل التواصل الاجتماعي تتحدى وسائل الإعلام التقليدي

1.6 الصحافي في عصر الثورة الرقمية

تشير ثورة الإعلام إلى تغير مستمر مرتبط بالتغير في المنطق التجاري لمكاتب التحرير، الذي أنتجته عملية التحول الرقمي. ويطرح هذا التغير تحديين: صيغة متغيرة، وتطور وانتشار وسائل التواصل الاجتماعي.

يستطيع الناس من حيث المبدأ، ومن خلال استخدام الإنترنت، الوصول إلى معلومات غير محدودة ومصادر غالباً ما تكون مجانية. كما أصبحت قراءة الصحف تتم بشكل متزايد عبر الإنترنت، ولهذا، أصبح تداول الصحف المطبوعة، وبالتالي الأموال التي تجنى من الإعلانات، في تناقص مستمر، وابتعد مشاهدو شبكات التلفزيون عن مشاهدتها، لأن تدفق الخدمات عبر الإنترنت يقوم بالمهمة، وهكذا، تستمر قنوات التوزيع التقليدية بفقدان أهميتها وتصبح غير مربحة.

في العديد من المؤسسات الإعلامية، أدى تناقص الإيرادات إلى تقليص في القوى العاملة، وأُجبر المراسلون الباقون على إنتاج تغطية إخبارية متعددة القنوات بموارد قليلة.

في الوقت ذاته، يتحدى المحتوى الذي يتم إنتاجه من قبل أشخاص غير الصحافيين المحترفين مثل كتاب المدونات.. إلخ، ودور المؤسسات الإعلامية كقناة لحصول المواطنين على المعلومات. كما أن التطورات التي طرأت في السنوات الأخيرة كان لها أثر على مفهوم نظريات وضع جداول الأعمال/الأجندات (انظر الفصل الثامن 1.8). وعلى نحو تقليدي، يُنظر إلى وسائل الإعلام كاتصالات جماهيرية تُوجه رسائل يختارها مهنيون ومؤسسات إعلامية إلى جماهير واسعة.

كما أن الموقع المهيمن لوسائل الإعلام في تحديد جداول الأعمال آخذ بالتغير، ما يعطي مزيداً من الحيز للصحافة المدنية. وفي وسائل الإعلام الجديدة، فإن المسؤولين عن خلق محتوى الأخبار والرسائل هم أساساً المستخدمون أنفسهم، بمن فيهم البالغون، والمراهقون، ونشطاء السلام، أو أكثر الإرهابيين تطرفاً.

ثمة اقتراح يقول إنه لكي يتصدى الإعلام لتحديات العصر الرقمي، فيجب أن يتطور نحو المزيد من التوجه نحو التحاور. وبدلاً من أن تكون لديه مجموعة سلبية من المتلقين، يستقبل الإعلام في وقتنا الحاضر جمهوراً نشطاً. وبهذه الطريقة، يقوم العصر الرقمي بتغيير المفهوم التقليدي للهوية المهنية للمراسلين الصحافيين.

وعلى الرغم من التكنولوجيا الجديدة، يتعرض المستخدمون أيضاً لاختيار معلومات عبر الإنترنت. فبدلاً من وجود الصحافيين المهنيين الذين يعملون كحراس للمعلومات، بدأت تظهر مفاهيم جديدة مثل الحراسة عبر الإنترنت online gatekeeping والحراسة على الشبكة network gatekeeping. ونظرياً، بدلاً من أن تقوم المؤسسات الإعلامية بمراقبة وضبط إنتاج الرسائل، تقوم بضبط ما يتعرض له الجمهور: ما يسمعه أو يراه. وعلى سبيل المثال، تؤثر محركات البحث بطريقة كبيرة على هذا من خلال طريقة التلاعب في ترتيب نتائج البحث.

كما زاد التحول الرقمي من الاهتمام بمكاتب التحرير عندما يتعلق الأمر بعدّ النقرات. هذا الاهتمام بالنقرات ما هو أساساً إلا نتيجة لمنطق عملية الإعلان الرقمية.

على أية حال، هذه ليست المرة الأولى التي يمر فيها الإعلام بتغير، ففي

كل مرة يصبح فيها أحد الأشكال الجديدة للإعلام أكثر شيوعا، فإنه يتحدى طريقة عمل المؤسسات الإعلامية القائمة وما تجنيه من أرباح.

هناك نوعان من الرؤى لمستقبل الصحافة:

الرؤية الإيجابية، وتتضمن فكرة تطوير شعبية تنوع وسائل الإعلام الموجودة أصلاً إلى شيء ما أكثر قوة يقوم على أساس الحوار والتفاعل. وتستطيع النقاشات التي تدور حول وسائل التواصل الاجتماعي، في أفضل حالاتها، تعزيز الديمقراطية وتحسين الرقابة على العمل الصحافي، ودعم تعددية الأصوات، وإتاحة الوصول للمعلومات وإلى ساحات النقاش لأولئك الذين يعيشون في الظلال والأطراف.

ووفقاً للرؤية السلبية، على نقيض توقعات أواخر التسعينيات، فإنه لم يطرأ على وسائل الإعلام التقليدية تحول ديمقراطي ولم ينتشر إنتاجها للأخبار، والمواطنون في الوقت الحاضر ليسوا أفضل اطلاعاً. وعلى عكس ذلك، فقد أصبحت ملكية وسائل الإعلام مركزة، وتقلصت الموارد، وأصبحت المنتجات أكثر نمطية وأكثر تركيزاً على التسلية، كما أصبحت أقل جودة. وعلى أمل اكتساب أكبر عدد من النقرات، حل الشعبويون populists والأخبار المثيرة محل التحليل المعمق والمتأني. وأصبحت الأخبار، وخصوصاً العناوين الرئيسية للأخبار، أكثر إثارة. وتحت الضغط التجاري وتركيز الملكية، تقلصت استقلالية الصحافيين (انظر أيضاً الفصل الثامن).

قد يكون من الصعب أحياناً التمييز بين المحتوى الإعلاني والمحتوى الصحافي الحقيقي، حيث إن استخدام جميع أنواع وصيغ المحتوى التجاري مثل الإعلانات تحت مظلة كلمة المحرر advertorial قد ازدادت في الصحف. وفي فنلندا مثلاً، فقد أُعيد مؤخراً تقييم المواقف تجاه هذه القضايا.

اقرأ المزيد: التوجهات في العصر الرقمي

شخصنة الأخبار News personalization ظاهرة تعتبر جزءاً من توجه أوسع من التحولات أدت بالأخبار إلى القيل والقال وتحويلها إلى سلعة مسلية وتجارية. وهذه الظاهرة تشير إلى حقيقة أن الأخبار حول القضايا الاجتماعية الأوسع يتم نقلها وبصورة متزايدة من خلال قصص وتجارب إنسانية فردية. وفي الوقت ذاته، أصبح الفصل بين الحياة العامة والخاصة غير واضح وضبابياً.

التحول إلى صحافة القيل والقال مصطلح يستخدم تكراراً من قبل الصحافيين ونقاد الإعلام والأكاديميين لوصف التوجه الحديث في مجال الإعلام الجماهيري. ويشير هذا المصطلح إلى حقيقة أن الصحافة آخذة بتحويل تركيزها نحو التسلية ومتابعة أخبار المشاهير، بعيداً عن السياسة والشؤون الخارجية.

إضاءة: صحافة المواطن تتحدى مهنة الصحافي

الحقيقة التي يجب أن يدركها الصحافي أن نحو 700 ألف فلسطيني انضموا مؤخراً إلى مهنة الصحافة، النجار والخباز والطبيب والمهندس والعامل،

كلهم مواطنون صحافيون، يسبقونك في توثيق الحدث كتابة وصوتاً وصورة ويسبقونك في بثه أيضاً.

بل إن محطات التلفاز والصحف المرموقة قد تُفضل الاستعانة بصورهم قليلة الجودة، لأنها من قلب الحدث، وفي أحيان كثيرة هي الوحيدة المتوفرة، وتُفضل معلوماتهم غير الدقيقة لأنها سريعة جدّاً وتلبي شوق المشاهد للمعرفة السريعة.

وهم لا يهتمون بشعاراتك حول قواعد وأصول وأخلاقيات المهنة. ولماذا يهتمون أصلاً؟

لقد أسقطت وسائل التواصل الاجتماعي كل قواعد وشروط المهنة، فوسيلة التوثيق متوفرة، وقناة البث مفتوحة أمام الجميع ومجانية. ولم يعد التشبث بالنمط الكلاسيكي للصحافة مجدياً. قلمك الرشيق وصورتك النقية ودقة معلوماتك، كلها تسقط في اختبار السرعة والسبق الصحافي، الذي ينجح فيه أي مواطن يحمل في يده هاتفاً ذكيّاً ويُصادف وجوده في المكان والزمان المناسب لحدث ما .

ماذا يمكن للصحافيين المهنيين عمله تجاه هذا الواقع؟

هناك حلول قليلة باقية أمام الصحافي لكي يحافظ على وظيفته، وأبرز هذه الحلول هو تسخير الصحافيين الجدد لخدمة «المواطنين»، من خلال جمعهم في قناة واحدة ومنحهم الحق في النشر في هذه القناة مع مراقبة بسيطة لتنظيم العملية وضمان حد أدنى من المصداقية، الحل الآخر هو القصة الصحافية، التي لا يستطيع المواطن العادي إنتاجها، أي القصة المبنية على بحث عميق وتصوير متسلسل رشيق، مع حبكة درامية إخبارية وحس إنساني، يوفر متعة نظرية وحسية ومعايشة للحدث وأصوله وتطوراته، يفتقر لها نموذج أخبار الخباز والطحان والعامل والمهندس .

من مقال بعنوان «الصحافيون في ورطة»، نُشر على شبكة شاشة نيوز، للصحافي عبد الحفيظ جعوان، مراسل قناة العربية في فلسطين.







KANSANVALISTUSSEURA
The Finnish Lifelong Learning Foundation

2.6 المدونات

التعريف الأكثر شيوعاً للمدونة هو أنها اليوميات على الإنترنت التي يمكن أن يدونها كاتب واحد أو أكثر. وهكذا، غالباً ما تتألف المدونات من إضافات تنشر حسب التسلسل الزمني. وهذه المدخلات تُبرز عادةً مواضيع تكون مرتبطة ارتباطاً وثيقاً بحياة الكاتب أو أنها تستحوذ على اهتمامه.

ويوجد عدد غير محدود من مواضيع وأساليب الكتابة في عالم المدونات، أي في المدونات على الإنترنت. على سبيل المثال، تستطيع المدونة أن تبرز نصوصاً و/أو صوراً، ولكن يمكن أيضاً للمدونة أن تقوم على صور كاريكاتورية فقط. وفي الوقت الحاضر، تتمتع ما تسمى مدونات الفيديو vlogs بالشعبية، حيث يمكن نشرها مثلاً على قناة اليوتيوب الخاصة بالمستخدم.

وتتضمن أكثر منابر المدونات شعبية Wordpress وBlogger و Tumblr.

وتشتمل أكثر أنواع المدونات شيوعاً مدونات للسياسيين مثلاً ومدونات فكاهية ومدونات فن وأفلام ومدونات أحداث مثل مدونات الاحتفالات وحفلات الزفاف ومدونات السفر ومدونات التصميم الداخلي والأزياء. وغالباً ما تقدم المدونات معلومات ما وراء المشهد: أي أنه يمكن للسياسي أن يتحدث عن الأسباب الجوهرية والمنطقية وراء قراراته وتعليقاته. كما يمكن لشركة أن تشارك بمعلومات حول منتجاتها الجديدة. وبالمثل، يمكن لصانع الأفلام أن يشارك بتفاصيل حول عملية إنتاج فيلمه.

ومنذ الثورة الإعلامية، قدمت المدونات للناس فرصة للكتابة المتأنية والتحليلية حول مواضيع لم تعد تغطيها الصحافة التقليدية، حيث يستطيع المدونون الشعبيون الذين يغطون مواضيع في مجالات محددة ومتخصصة جذب قراء من جميع أنحاء العالم. حتى إن العديد من الصحافيين لديهم مدونات شخصية، إلى جانب عملهم اليومي، تسمح لهم بالتعبير عن آرائهم الشخصية بحرية أكثر. أما بالنسبة للكتاب المحتملين، فإن المدونات تقدم لهم فرصة لنشر أعمالهم بطريقة أسهل.

وقد غير نجاح المدونات المختلفة الخاصة بالأزياء والتصميم الداخلي العلاقة بين الإعلان والصحافة. فقد يتلقى أكثر مدوني الأزياء شهرة مكافآت مالية كبيرة على شكل هدايا تأتي من الصفقات التي تعقد بين المدونين ومصانع الأزياء، حيث إنه عند إطرائهم على منتج معين، فإن المدونين يقدمون تغطية مجانية للمُصنع، من الناحية العملية. وفي حال أن المُدون لم يذكر أصل المنتج، فقد يكون ذلك حالة إعلان باطني.

وبالعادة، لا تكون المدونات تحت مظلة أنظمة مجلس الإعلام الجماهيري في فنلندا، ما لم تكن المدونة ملحقة بمطبوعات محررة. وهكذا، فإن المدونين غير ملزمين بالإرشادات العامة للصحافة.

وبشكل عام، فإن التدوين، مثله مثل وسائل الاتصال الاجتماعي، عمل تفاعلي، إذ غالباً ما تُوفر المدونة إمكانية لترك تعليقات. ويجب أن يبني المدونون علاقة مع قراء مدوناتهم دون مساعدة من المؤسسات الإعلامية الضخمة. ويمكن للمدون جذب قراء من خلال التشبيك والنقاش مع مدونين آخرين، وذلك بالمشاركة بالتحديثات في قنوات وسائل تواصل اجتماعي أخرى، أو من خلال الاشتراك والتسجيل في مدونات لأنواع مختلفة من المؤشرات والقوائم.

على الصعيد الدولي، تعتبر كمية المدونات على الإنترنت هائلة؛ فوفقاً لإحصائيات Wordpress، ففي عام 2013، تجاوز عدد المدونات في العالم 152 مليون مدونة، حيث إن مستخدمي ووردبرس وحدهم مسؤولون عن نشر 53.6 مليون تحديث جديد و53.8 مليون تعليق شهريّاً.

كما نشرت ووردبرس قائمة ببعض الحقائق على أساس دراسات أجرتها بخصوص المدونات:

- يقرأ العديد من الناس المدونات أكثر من مرة يوميّاً.
- غالباً ما تُقرأ المدونات في الصباح؛ إذ تبدأ قراءة المدونات عادة حوالي الساعة السابعة صباحاً، وتصل ذروتها في حوالي العاشرة صباحاً.
- تكسب الشركات التي تقوم بتحديث مدوناتها 20 مرة في الشهر (حوالي 4-5 مرات أسبوعيّاً) خمسة أضعاف الزوار أكثر من أولئك الذين يقومون بتحديث مدوناتهم أقل من أربع مرات في الشهر.
- الشركات التي تقوم بتحديث مدوناتها بانتظام تحصل على زوار أكثر بأربعة أضعاف من أولئك الذين لا يملكون مدونات.
- تؤثر المدونات على قرارات الزبائن الشرائية.

أكثر الفوائد المباشرة للتدوين بالنسبة للشركات هي أن الشركة تحصل على تواجد وظهور أكبر في النتائج التي تقدمها محركات البحث. وبالنسبة للشركة، يمكن أن توفر المدونة منبراً لمجلات الزبائن والتواصل بين مجموعات الاهتمام، سواء كان ذلك علنيّاً، أو على الشبكة الداخلية.

3.6 المبيعات والتسويق في وسائل التواصل الاجتماعي

أدى التحول الرقمي ووسائل التواصل الاجتماعي إلى تغيير في مجال الإعلان والتسويق؛ ويتعلق التسويق دائماً بخلق علاقات مع الزبائن والحفاظ عليها، ووسائل التواصل الاجتماعي ليست استثناء في هذا.



وسائل الإعلام البديلة

وسائل الاعلام البديلة هو المصطلح الذي يصف وسائل الإعلام التي تعمل عادةً على شبكة الإنترنت، وتنشر معلومات لا تنسجم مع الاتجاه الإعلامي السائد أو مع ما تسمى «وسائل الإعلام الرئيسية/ العريقة».

وغالباً ما تعمل وسائل الإعلام البديلة بطريقة مستعارة من النمط والشكل الذي تستخدمه الصحافة العريقة. وبذلك تشاركها بالتمتع بالمصداقية في المجتمع- لبعض القراء على الأقل.

ومع ذلك، تميل وسائل الإعلام البديلة إلى نشر معلومات متحيزة جدّاً قد تكون موضع شك وغير موثوقة، وبهذا، يتم نقل مسؤولية تدقيق الحقائق ومصادر المعلومات للقارئ نفسه. كما أن وسائل الإعلام البديلة لا تتبع المبادئ التوجيهية للصحافيين.

وتعود شعبية وسائل الإعلام البديلة في جزء منها إلى حقيقة أن القراء يمكنهم الوصول إلى نوع المعلومات التي قد تمتنع وسائل الإعلام العريقة عن نشرها. ويمكن أن تشمل هذه قضايا الساعة التي قد تتجنب وسائل الإعلام الرئيسية الخوض بها لأسباب أخلاقية أو سياسية، وهذا هو ما يريد الناشطون في وسائل الإعلام البديلة إقناعنا به في كثير من الأحيان. وبالعادة، فإن الناس الذين يسعون إلى هذا النوع من الصحافة يكون لديهم ميل للبحث وتصديق المعلومات التي تعزز وجهات نظرهم ومعتقداتهم الخاصة.

إن مصطلح «وسائل الإعلام البديلة» جديد في حد ذاته ولم يتم تعريفه حتى الآن. وبما أن الظاهرة التي يمثلها أصبحت أكثر انتشاراً، فإن المصطلحات الشائعة لوصفها قيد المناقشة.

سؤال:

هل تعتقد بوجوب وجود بعض التراخيص أو التصاريح لإنشاء صحيفة؟ وما هي المزايا والعيوب التي قد تنتج عن هذا الإجراء؟

تحظى كل من الخدمة الذاتية، والإنتاج التعاوني للنظراء peer production، ونماذج الإيـرادات غير المباشرة بالأهمية في الاقتصاد الرقمي، حيث طرأت تغييرات هائلة على توقعات الزبائن، من حيث الخدمات والاتصالات التي تقدمها الشركات.

ومن وجهة النظر التجارية، تتضمن الظواهر التي خلقتها الثورة الرقمية زيادة في السرعة والتسوق على الإنترنت الذي أصبح شائعاً، وعمل بدوره على تسريع عولمة الأسواق وتقليص الاعتماد على المكان. كما أن التنافس من خارج الحدود الوطنية ومجالات العمل يجبر الشركات الفردية على تعزيز عملياتها أو حتى تغيير نماذج وأساليب أعمالها التجارية.

إضافة إلى ذلك، أصبحت خدمة الزبائن إلكترونية بشكل أكبر؛ فمن جهة، حلت الروبوتات في كثير من الشركات محل موظف خدمات الزبائن الذي يجيب على المكالمات الهاتفية، ولكن من جهة أخرى، توفر التكنولوجيات الحديثة إمكانيات لخدمة الزبائن أفضل وأسرع. ويعتبر تويتر، الذي أصبح شائعاً خلال السنوات الأخيرة، خير مثال على هذا. كما تقدم أنواع مختلفة من المجالات الإلكترونية إمكانية للتقييم من قبل النظراء والتغذية الراجعة، اللتين تنتشران بسرعة مذهلة. وحتى العلامة التجارية للشركة أو الصحيفة، فيمكن تعريفها حاليّاً، وبطريقة متزايدة، من خلال استخدام التجربة الرقمية.

إذاً، كيف تجري عملية التسويق على وسائل التواصل الاجتماعي؟

في البداية، يجب أن يخلق المرء وجوداً على وسائل التواصل الاجتماعي. إذ تستخدم وسائل التواصل الاجتماعي للتسويق من خلال المشاركة في أنشطة وجدت من أجلها وسائل التواصل الاجتماعي. وبإمكان الشركات أيضاً أن تشارك في المحتوى وأن تبني شبكات وتشترك في نقاشات من خلال وسائل التواصل الاجتماعي.

قد تكون صفحة فيسبوك الشركة خير مثال على مثل هذا الحضور. عند اختيار منبر مناسب، يجب على المرء أن يأخذ أولاً بالاعتبار المحتوى الذي يريد نشره وماهية المحتوى الذي يريد إيصاله ولمن يريده أن يصل: على تويتر، يستطيع المرء المشاركة بالأخبار، ومن خلال أنستغرام يمكن التواصل مع الناس في أوقات فراغهم، وعلى فيسبوك، يمكن دعوة الناس لأحداث وفعاليات وما إلى ذلك. وهناك الكثير من الإحصائيات المتوفرة حول مستخدمي الخدمات المختلفة لوسائل التواصل الاجتماعي.

إن السرعة هي الفارق الرئيسي بين التسويق باستخدام وسائل الإعلام التقليدية، والتسويق على وسائل التواصل الاجتماعي. إذ إنه يُتوقع على وسائل التواصل الاجتماعي من الشركات والتجمعات الإجابة على سؤال الزبون في ذات اليوم. لهذا السبب، فمن الضروري تقدير كفاية الموارد مسبقاً، حيث إنه لا يوجد سبب لخلق حضور على وسائل التواصل

مراقبة وسائل التواصل الاجتماعي

بما أن وسائل التواصل الاجتماعي هي بطبيعتها اجتماعية وتفاعلية، فلا يمكن مراقبتها بالطريقة التي تراقب فيها وسائل الإعلام المطبوع. كما أن الأماكن التي يمكن وضع تعليقات فيها، تسمح بإعطاء تغذية راجعة سلبية، كما يمكن تبادل محتوى ما بقصد السخرية من شخص ما.

وقد يكون القيام بالإشراف moderating أسلوباً لضبط التعليق على الشبكات الإلكترونية الخاصة بالشخص، ولكنه لا يستطيع بالطبع منع آخرين من المشاركة بمحتوى خاص بهم والتعليق عليه في مكان آخر.

وهذا ليس بأية حال حجة ضد العمل على وسائل التواصل الاجتماعي، إنما هو العكس تماما. إذ إن الشركات تستطيع ضبط جزء على الأقل من تغطيتها على فيسبوك من خلال إنتاج المحتوى بنفسها. وتبرز المدونات الشهيرة أكثر على نتائج البحث من الانتقادات الفردية. المتصيد/ البلطجي troll هو المتنمر الإلكتروني، ويهدف إلى تضليل النقاشات التي تجري في المنتديات (انظر الفصل الحادي عشر 1.11). وبما أن هناك دائماً عمليات بلطجة موجودة على الإنترنت، فيجب ألا يصاب المرء بالخوف من وجود كمية صغيرة من التغذية الراجعة السلبية. إن وجود تعليمات واضحة للتعليق، وتبريرات واضحة الصياغة لإزالة أو ترك بعض التعليقات غير منشورة من شأنه منع التكهنات حول الرقابة.

سؤال:

كيف ينبغي للشركات أو المنظمات التجاوب مع التغذية الراجعة السلبية التي قد تصلها عبر وسائل الإعلام الإجتماعي؟

هل يمكنك تقديم بعض الأمثلة الإيجابية حول التواجد على وسائل الإعلام الإجتماعية بشكلٍ جيد (للشركات والمؤسسات.. إلخ)؟

ما هو من وجهة نظرك نوع المحتوى الذي يجب أن يكون خاضعاً للإشراف، إن وجد أصلاً، على منابر وسائل الإعلام الاجتماعي؟

حجم الانتشار عبر فيسبوك

إن زبون خدمة وسائل التواصل الاجتماعي ليس المستخدم، إنما هو المُعلن. عندما يُنشئ شخص ما ملفّاً شخصياً على فيسبوك، فإنه في ذات الوقت يعطي المؤسسة الحق بمشاهدة وإدارة معلوماته الشخصية ومعلومات عن سلوك المستخدم. وبكل بساطة، المُستخدمون هم معلومات مباعة للمعلنين.

من وجهة نظر المُعلن، أهم شيء للقياس هو عدد الأشخاص الذين وصلوا إلى فيسبوك Facebook reach، وهناك عدة طرق لزيادة عدد الناس الذين وصلوا صفحتك على فيسبوك.

وصول المنشور

سمعة الصفحة

المشاركة بالمنشورات

حجم الوصول إلى فيسبوك قيمة عددية تصف عدد الأشخاص المنفردين الذين شاهدوا محتوى من صفحتك على فيسبوك. والوصول ليس نفس الشيء مثل الانطباعات/ impressions، التي تعني العدد الكلي للمرات التي جرت فيها مشاهدة محتوى صفحتك (من ضمن ذلك مشاهدات متعددة من نفس المستخدم). يقدم فيسبوك نوعين مختلفين من قياسات الوصول: حجم الوصول الإجمالي وحجم الوصول للمنشور post reach.

حجم الوصول الإجمالي هو عدد الأشخاص المنفردين الذين شاهدوا أي محتوى مرتبط بصفحتك خلال السبعة أيام الماضية؛ وهذا يتضمن الناس الذين يشاهدون منشوراتك والذين يزورون صفحتك بعد البحث عنها والناس الذين يرون إعلانات مرتبطة بصفحتك. الوصول الإجمالي يعد الناس مرة واحدة فقط، بغض النظر عن عدد المنشورات التي شاهدوها في السبعة أيام الماضية.







الاجتماعي في حال أن المرء لا يخطط للمشاركة والفعل. إن مجرد «الذهاب» إلى هناك أو «الوجود» هناك ليس كافياً. وهكذا، فعلى الرغم من احتمال الاستفادة القصوى من استخدام الخدمات المختلفة، غير أنه لا ينبغي أن تهيمن الكمية على النوعية.

بعد خلق حضور على وسائل التواصل الاجتماعي، يبدأ المرء بمشاركة المحتوى، حيث إن هذه المشاركة للمحتوى المثير للاهتمام على وسائل التواصل الاجتماعي هي طريقة حديثة وتعادل نشر الإعلانات: إن المحتوى الجيد يصطاد الزبائن ويجذبهم ويربطهم، ومشاهدة المحتوى على الإنترنت لا تقوم على تغطية مدفوعة، ما يجعل استخدام محتويات متنوعة وصيغ مختلفة في اتصالات التسويق ممكناً. فمثلاً، يوتيوب وفيميو Vimeo وسيلتان جيدتان للمشاركة بأفلام الفيديو، وفيسبوك ملائم للمشاركة في مدخلات المدونات وأفلام الفيديو والصور ولخلق فعاليات. أما تويتر، فهو جيد لنشر الاقتراحات والأخبار، وسلايدشير SlideShare لعرض المقالات وتقديم العروض.

كما أن وسائل التواصل الاجتماعي هي أيضاً وسائل إعلام تجارية، لذلك، من الممكن مثلاً شراء مساحة إعلانية على فيسبوك وتويتر ويوتيوب. ويمكن أن يتضمن التسويق على وسائل التواصل الاجتماعي وضع إعلانات مسبقة الدفع وما تسمى «الإعلانات المجانية» التي تستند إلى مشاركة طوعية للمحتوى على الملف الشخصي للمرء.

إن الإعلان على فيسبوك هو الرائد بين أساليب الإعلان الجديدة على الإنترنت؛ وقد غيرت هذه الطريقة أسس الإعلان على الإنترنت، حيث إنها لا تقوم على أساس الصفحات التي تجري مشاهدتها، بل تستند إلى المعلومات التي يقدمها المستخدم بنفسه. وباتباع خطى فيسبوك، بدأ تويتر وأنستغرام بتطوير إعلاناتهما. وبالإمكان أيضاً استخدام الهاشتاغ(#) على هذه الخدمات، للترويج مثلاً لمنتجات وفعاليات.

كما تُمكّن وسائل التواصل الاجتماعي من الاتصال الهادف بطريقة فعالة لمجموعات مستهدفة محددة بعناية ودقة. وهذا أيضاً يكلف جزءاً بسيطاً فقط مما سيكلفه لو كان الإعلان قد نشر في وسائل الإعلام الجماهيري [التقليدي].

ويمكن للمرء أيضاً مناقشة الزبائن على وسائل التواصل الاجتماعي، التي تجعل هذا النقاش أكثر سهولة. على سبيل المثال، يقوم الزبائن بالمشاركة والتوصية بمنتجات معينة فيما بينهم. كما تقوم وسائل التواصل الاجتماعي بتسهيل متابعة التغطية لشركة ما، وتسهيل التفاعل بين الشركات والزبائن. ويمكنها كذلك المساعدة في حل مشكلات الزبائن وطاقم عمل الشركة الفعلي، من خلال زبائن آخرين على وسائل التواصل الاجتماعي.

وعلاوة على هذا، فإن أحد الاحتمالات الكثيرة التي توفرها وسائل التواصل الاجتماعي ما يسمى حشد المصادر crowd sourcing، الذي يعني أن تجزئة حل المشكلة ونموذج الإنتاج والاستفادة من الخبرات والمعارف المتوفرة عند الناس في مهمة معينة. ويجري تسليم حل المشكلة لمجموعة غير محددة من الناس، عادة من خلال دعوة مفتوحة تُنشر على الإنترنت، ما يمكن المهنيين والهواة من المشاركة في العملية، وتكون المشاركة مقابل مال أو بدون، وفي الواقع، غالباً ما تكون بدون مقابل. ويمكن استخدام حشد المصادر من قبل الشركات وغيرها أيضاً من قبل طاقم التحرير.

ومن الممكن أيضا أتمتة المشاركة وتبادل المحتوى على وسائل التواصل الاجتماعي. ولكن، ليس الأمر حول كيفية وصول المرء إلى أفضل نواحي وسائل التواصل الاجتماعي. ويمكن الاستفادة من التغذية الراجعة التي يتم استلامها من المشاركة في المحتوى والنقاشات ذات الصلة فقط من خلال الحضور النشط.

وتشكل الصفحات الإلكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي بنياناً يلعب فيه كل واحد دوره. وتعمل مواقع التواصل الاجتماعي كمساحات وأماكن لخلق اتصال بالزبائن، وبصورة جزئية أيضاً، للتعامل مع جهات الاتصال هذه. ومن خلال هذه المواقع، يتم توجيه الزبائن لزيارة الصفحات الإلكترونية.

i المراحل المبكرة للحراك على وسائل التواصل الاجتماعي

في التسعينيات من القرن الماضي، وضعت شركة البرمجيات لوتس Lotus وشركة التحقق من الائتمان اكويفاكس Equifax خطة حول نشر منتج معين، كانت تتضمن بيانات حول أفراد محددين. وكانت قاعدة البيانات هذه تُنشر كقرص مدمج، وكانت تتضمن الأسماء والعناوين ومعلومات حول سلوك الشراء لحوالي 120 مليون شخص من أمريكا الشمالية.

وسرعان ما تنبه الناس للمسألة، حيث إن محتوى قاعدة البيانات حث الناس على التفكير فيما إذا كانت هذه الشركات تنتهك حقوقهم بالخصوصية. ولم يطل الوقت حتى تغير هذا القلق إلى العمل، ولكن تمّ توجيهه بطريقة مختلفة، حيث بحث الناس عن طرق للوصول إلى شركة لوتس ومنعها من نشر البيانات. وبسرعة، أصبحت الرسائل الإلكترونية والمنتديات قنوات اتصال استطاع من خلالها حوالي 30,000 شخص توحيد جهودهم ضد الشركة.

وكان لهذا العمل أثر كبير، حيث قررت شركتا لوتس وإكويفاكس في عام 1991 عدم نشر القرص المدمج الذي يحتوي على بيانات الزبائن.

إن نشاط الشركات على وسائل التواصل الاجتماعي يجعل الوصول إليها أكثر سهولة، بما أن الزبائن يمكنهم المرور على المحتوى الخاص بالشركة في مواقع متعددة أخرى وليس فقط على الصفحة الإلكترونية الخاصة بالشركة. كما أن وجود العديد من صيغ المحتوى المختلفة تزيد من كمية النتائج عند استخدام محركات البحث.

حجم الوصول للمنشور هو عدد الأشخاص المنفردين الذين شاهدوا منشوراً معيناً على فيسبوك في قائمة التحديثات/ تغذية أخبارهم، وعادة ما يكون حجم الوصول للمنشور في فيسبوك هو المجموع المكون من الشهرة التي تحققها الصفحة وحجم المشاركة للمنشور المكتسبة سابقاً.

ويمكن تقسيم الفئتين الرئيسيتين للوصول والانتشار على فيسبوك إلى وصول أساسي/ عضوي organic reach ووصول مدفوع paid reach.

الوصول الأساسي هو وصول مجاني ويشير إلى عدد الأشخاص المنفردين الذين شاهدوا المحتوى الخاص بك دون أن يكون عليك الدفع لذلك. تحدث غالبية الوصول الأساسي/ العضوي عندما يضع النظام الحسابي الخاص بفيسبوك منشوراتك في قائمة التغذيات الجديدة للمعجبين بك.

ثمة توجه نحو زيادة صعوبة الوصول الأساسي. وتقول شركة فيسبوك نفسها إن هذا يعود لسببين رئيسيين، وهما التنافس المتزايد، والنظام الحسابي لتغذية التحديثات الذي يهدف إلى أن يظهر للناس المحتوى الأكثر صلة بهم فقط، ومن ضمن ذلك إظهار محتوى عالي النوعية وتنظيف البريد الضار.

وهناك تكهنات بأنه حالما تمتلك الشعبية، يريد فيسبوك منك أن تبدأ بالدفع مقابل وصولك وتحقيق الانتشار، ويبدأ بسحب وانحسار الوصول الأساسي. والوصول المدفوع ليس وصولاً مجانيّاً، وهو نتيجة لاستخدام أدوات التسويق على فيسبوك. ويشير لعدد الأشخاص المنفردين الذين شاهدوا المحتوى الخاص بك، لأنك دفعت الثمن لترويج منشورات أو عرض إعلانات.

وعلى كل حال، فإن نشر محتوى عالي النوعية يتشارك فيه الناس ويتبادلونه أو يحبونه، يساعدك في كسب وصول أساسي مجاني في المستقبل، والعكس صحيح. وبالمجمل، فإن النوعية أكثر أهمية من الكمية في فضاءات فيسبوك.

المصدر: مشروع هوتسويت (http://blog.hootsuite.com/the-2015-social-media-glossary-207-essential-definitions/)

فيسبوك: https://www.facebook.com/business/news/Organic-Reach-on-Facebook

4.6 الحراك وإطلاق الحملات على وسائل التواصل الاجتماعي

للحراك على الإنترنت تاريخ طويل، قبل عصر وسائل التواصل الاجتماعي، كان حراك المواطنين وإطلاقهم حملات يتم عبر البريد الإلكتروني عبر مختلف المنتديات على الإنترنت.

وفي الوقت الحاضر، أصبح الحراك وإطلاق الحملات أسهل مما كان عليه في التسعينيات من القرن الماضي، وأصبح جزءاً من حياتنا اليومية. أصبح ممكناً من خلال وسائل التواصل الاجتماعي الوصول إلى مجموعات كبيرة من الناس في الوقت الفعلي الذي يجري خلاله الحدث بشكل حي ومباشر تقريباً. لقد اكتشف الناس وسائل التواصل الاجتماعي وهم يتابعون المواضيع والأحداث التي تهمهم بمساعدة هذه الوسائل؛ كما أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي طريقة للتنظيم.

ولكن، كان للحراك الذي يحدث على وسائل التواصل الاجتماعي جانبه الآخر، حيث كان الإفراط في تحميل المعلومات التي يشاهدها الناس هائلاً ومتعدد الجوانب، لدرجة أن الحملات الفردية كانت تضيع وسط غزارة المعلومات.

كما أن الحراك الرقمي ولد مفاهيم سلبية إلى حدٍ ما، مثل الحراك الضعيف slacktivism، والحراك بالنقر clicktivism، وحراك القرصنة hacktivism.

والحراك الضعيف هو مصطلح مركب من كلمتي التكاسل والحراك، ويعني الحراك الكسول والضعيف، وهو تعبير ينتقص من الحراك القائم على «الشعور بالرضى». والشيء النمطي لهذا النوع من الحراك هو أن له آثاراً طفيفة فقط، وذلك نظراً لأن الهدف منه فقط جعل الشخص يشعر أنه في حالة جيدة كمواطن نشط. ومثال على هذا الحراك المشاركة في حملة صور على فيسبوك أو توقيع عريضة عبر الإنترنت.

أما حراك النقر، فهو شكل من أشكال الحراك الضعيف. ويعرف قاموس أكسفورد هذا المصطلح بأنه «استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وأساليب أخرى عبر الإنترنت لتعزيز قضية، «وذلك لأن وسائل التواصل الاجتماعي تتيح طريقة سريعة وسهلة لدعم قضية، أو قيمة أو حملة ما. ويبني الناس صورتهم ويؤثرون عليها من خلال إبداء (الإعجاب) أو المشاركة أو التعليق.

ومن جهة أخرى، يجمع مصطلح حراك القرصنة بين الحراك والقرصنة، وقد استخدم في كشف سوء الممارسة والقيام بحملات المقاطعة عبر

الإنترنت.

وعلى الرغم من أن مصطلحي الحراك الضعيف والحراك بالنقر يحملان معاني التحقير والإساءة، غير أن الظواهر خلفهما باتت على وشك الوصول إلى إمكانياتهما الكاملة. إذ إن الإعلام الرقمي يُستخدم بشكلٍ متزايد في دعم التغيير في المجتمع. على سبيل المثال، لعبت وسائل التواصل الاجتماعي دوراً كبيراً في تنظيم الفعاليات أثناء الربيع العربي. وفي مناسبة أخرى، فإن هاشتاغ # احتلوا_وول_ستريت ، عمل بشكل أساسي على منابر وسائل التواصل الاجتماعي.

وبالإضافة إلى ذلك، إذا كان عدد المساهمات والعرائض على الإنترنت ينمو بصورة كبيرة كافية، فقد يكون لها أيضاً إمكانية التأثير على مجرى الأمور في المجتمعات الديمقراطية؛ فعلى سبيل المثال، نشرت منظمة العفو الدولية دليلاً حول الحراك الخاص بها على وسائل التواصل الاجتماعي، الذي يستطيع كل شخص بمساعدته بدء حملة لدعم حقوق الإنسان وزيادة الوعي حول انتهاكات حقوق الإنسان.

كما يقدم الدليل نصائح حول كيفية تنفيذ حملات للوصول إلى أكبر عدد ممكن من الناس بطريقة فعالة. وفي مثال آخر، ركزت حركة آفاز Avaaz.org على تقديم أدوات لخلق عرائض عامة، يمكن لأي شخص أن يكتبها. وعمليّاً، أصبحت هذه الحركة شبكة للناشطين عبر الإنترنت لا تقدم الأدوات فحسب، ولكن أيضاً توفر المساعدة والدعم للناشطين.

وبطبيعة الحال، يمكن أن يكون الحراك في حد ذاته سيئاً أو جيداً. وتعتبر حملات الكراهية والقرصنة، ونشر معلومات خصوصية، وإطلاق حملات دعائية لصالح قضية ما وضد شخص ما بدون تدقيق هي أمثلة على الجوانب السلبية للحراك.



اقرأ المزيد: التجارة على الإنترنت

التجارة الإلكترونية تعني بيع وشراء منتجات أو خدمات على الإنترنت، وهي من الأعمال التجارية المتنامية بسرعة.

أكثر الأشكال المعروفة للتجارة الإلكترونية هي التسوق عبر الهاتف المحمول على الإنترنت وتحويل الأموال إلكترونيّاً ومراقبة والتحكم بتوصيل البضائع، والتسويق على الإنترنت، ونقل البيانات إلكترونيّاً، والتحكم بأنظمة الموارد.

وتستخدم المحلات التجارية على الإنترنت في مجال تجارة التجزئة مثلاً، ولجمع واستخدام بيانات ديمغرافية بمساعدة وسائل التواصل الاجتماعي، ولتسويق منتجات عبر البريد الإلكتروني لزبائن قدامى، وأيضاً لزبائن جدد محتملين، وذلك من خلال إرسال رسائل إخبارية مثلاً. يمكن استهداف الزبائن مباشرة بهذه الأعمال أو استهداف الشركات أخرى.

التسوق عبر الإنترنت Online shopping هو نوع من الأعمال التجارية سريعة النمو ولها إمكانيات هائلة. في أفضل أحوالها، تقوم بتوسيع حدود التجارة ومجموعات الزبائن إلى ما وراء الحدود الوطنية، وتصل حتى أماكن بعيدة. لقد أصبح التسوق عبر الإنترنت أكثر شيوعاً في فترة زمنية قصيرة نسبيّاً، على سبيل المثال، في مجال مبيعات الكتب والملابس والإلكترونيات، وشراء التذاكر والبرمجيات الإلكترونية المختلفة، والأعمال المصرفية عبر الإنترنت ونقل وتخزين البيانات. وتعتبر الصحف عبر الإنترنت شكلاً آخر من أشكال التجارة الإلكترونية، حيث يستطيع الناس حاليّاً الوصول عبر الإنترنت إلى أي صحيفة في العالم بغض النظر عن أماكن توزيعها.

خدمات البث Streaming services هي أيضاً نوع من أنواع التجارة الإلكترونية سريعة النمو. والتدفق يعني نقل البيانات، أي المحتوى الموجود على الإنترنت. حالما يتم استلام طلب مستخدم لنقل بيانات، سوف يتم تقديم محتوى متعدد الوسائط تم إنشاؤه من قبل مزود الخدمة للمشترك. وبينما يستهلك المستخدم المحتوى الموجود على جهازه، فإن عملية التنزيل الفعلية تحدث في الخلفية.

وقد تأتي مادة التدفق من ملف جاهز أصلاً أو يمكن تكوينها في نفس الوقت ونقلها من حفل موسيقي حي أو كاميرا متصلة بالإنترنت. والتدفق هو نموذج جديد من الخدمة مقارنة بالنموذج التقليدي لنقل البيانات، الذي يتطلب تنزيل كامل الملف قبل أن تستطيع فتحه.

الجزء الثاني:
أخلاقيات الإعلام –
السلطة والتشريعات
والتنظيم الذاتي

7

مدخل إلى حقوق الإنسان

1.7 ما هي حقوق الإنسان

«يولد جميع الناس أحراراً متساوين في الكرامة والحقوق،
وقد وهبوا عقلاً وضميراً، وعليهم أن يعامل بعضهم بعضاً بروح الإخاء».
المادة *1* من الإعلان العالمي لحقوق الإنسان، الأمم المتحدة *1948.*

إن الأخلاق هي حجر الأساس لحقوق الإنسان، إذ تقر حقوق الإنسان بأن قيمة الإنسان ترتبط بالإنسانية، والغرض من حقوق الإنسان أن يحيا حياة جديرة بإنسانيته.

ومن خصائص حقوق الإنسان أنها عالمية وغير قابلة للتصرف وأساسية.

وتعني سمة العالمية أن حقوق الإنسان هي ملك لكل الناس في العالم، انطلاقاً من حقيقة أنهم بشر. وتنطبق على الجميع، بغض النظر عن العمر، أو الأصل العرقي، أو الدين، أو الميول الجنسية، أو الجنسية، أو الثقافة، أو الجنس، أو العرق، أو الإعاقة، أو أي سمة أخرى. أما عدم قابلية التصرف، فإنها تشير إلى حقيقة أن حقوق الإنسان تكتسب عند الولادة ولا يمكن لأحد أن يتخلى عنها، ويبيع نفسه للعبودية، حتى لو أراد ذلك. وكونها أساسية، يعني أن الحقوق المهمة جدّاً فقط هي المدرجة في حقوق الإنسان، مثل حرية التعبير، والحق في الحياة، والحق في عدم التعرض للتعذيب.

ويعتبر عدم التقيد بحقوق الإنسان انتهاكاً لهذه الحقوق.

وبالرغم من أن حقوق الإنسان عالمية، إلا أن احترامها وتعزيزها هو عمليّاً في عهدة كل دولة.

ولوسائل الإعلام مكانة مركزية فيما يتعلق باحترام حقوق الإنسان. وفي الحالة المثالية، تقوم وسائل الإعلام بلعب دور الرقيب وتعمل كالعيون والآذان، للإبلاغ عن انتهاكات حقوق الإنسان وإنجازاتها. ووفقاً لمنظمة مراسلون بلا حدود غير الربحية، فإن وسائل الإعلام الحرة واليقظة هي الأداة التي تمنع تحول انتهاكات حقوق الإنسان إلى جزء من الحياة اليومية.

وعلى الرغم من هذه المثاليات، لا تقوم وسائل الإعلام بتوفير الشهادات والتقارير حول حقوق الإنسان وحسب، لكنها قد تعزز وتشجع الانتهاكات كذلك. وكثيراً ما يتم تسخير وسائل الإعلام للدعاية، حيث تقدم الصور التي تروج لأجندات المستبدين أو الطبقات المتنفذة الحاكمة. ومن الأمثلة الحديثة الترويج «للدولة الإسلامية»، عبر نشر صور وأفلام فيديو حول العنف وانتهاكات حقوق الإنسان. وبهذا تهدف إلى خلق جو يثير الطرف الآخر ويدفعه لاتخاذ تدابير مفرطة وردود بدافع الخوف.

وفي مثل هذه الحالات، فإن دور الصحافي المهني هو محاولة كشف الدوافع الكامنة وراء الإعلام المشبع عنفاً والإبلاغ عنها بطريقة لا تحرض على تصعيد الصراع.

2.7 أهم الوثائق والاتفاقيات المتعلقة بحقوق الإنسان

إن الإعلان العالمي لحقوق الإنسان الصادر عن الأمم المتحدة هو أهم وثائق حقوق الإنسان، وقد تم وضعه بعد الحرب العالمية الثانية في عام 1948. رسميّاً، يعتبر الإعلان ملزماً أخلاقيّاً للحكومات. ومع ذلك، فقد أصبح ملزماً قانونيّاً استناداً إلى القانون الدولي العام.

ويشتمل الإعلان العالمي على مقدمة وثلاثين مادة. وهو يغطي الحقوق بإسهاب، من الحق في الحياة والتحرر من العبودية، إلى الحق في التعليم وحرية الدين والفكر، ومستوى معيشي لائق، والحق في طلب اللجوء والحصول عليه.

ومن وجهة نظر المجتمع الدولي، فإن كل دولة مسؤولة في المقام الأول عن احترام حقوق الإنسان داخل حدودها. وهذا الالتزام ينطبق أيضاً على

الأجانب المقيمين في البلاد.

ولكن الدولة التي تكون طرفاً يشتبه به في مجال انتهاكات حقوق الإنسان، يمكن ملاحقتها في المحكمة الدولية لحقوق الإنسان. وعلاوة على هذا، يمكن أخذ الدول أو الأفراد المتهمين بارتكاب انتهاكات خطيرة لحقوق الإنسان، مثل جرائم الحرب أو الإبادة الجماعية، إلى المحكمة الجنائية الدولية، وهو ما حدث مثلاً في مسألة الإبادة الجماعية في رواندا.

وأهم الاتفاقيات المتعلقة بحقوق الإنسان العهد الدولي الخاص بالحقوق المدنية والسياسية ICCPR والعهد الدولي الخاص بالحقوق الاقتصادية والاجتماعية والثقافية ICESCR. وقد بدأ إعداد هذين العهدين على إثر صدور الإعلان العالمي، وتمت الموافقة عليهما في الجمعية العامة للأمم المتحدة في عام 1966.

ويشكل الإعلان العالمي والعهدان الدوليان الأساس لنظام حقوق الإنسان في الأمم المتحدة. ويشار لها أحياناً على أنها الشرعة الدولية لحقوق الإنسان.

وتشتمل الاتفاقيات الأخرى المعروفة على الاتفاقية الدولية للقضاء على جميع أشكال التمييز العنصري CERD، الصادرة عام 1965، واتفاقية القضاء على جميع أشكال التمييز ضد المرأة CEDAW، الصادرة عام 1979.



اقرأ المزيد: اتفاقيات حقوق الإنسان المطبقة في الأراضي الفلسطينية

لم يتحقق الاستقلال الفلسطيني، ولم تحصل فلسطين على الاعتراف الكامل بعد، وهي لا تتمتع بعضوية كاملة في الأمم المتحدة. وهي لذلك ليست طرفاً في أي من اتفاقيات الأمم المتحدة لحقوق الإنسان. ومع ذلك، فقد حصلت فلسطين على وضع دولة مراقب في الأمم المتحدة.

وقد وقعت إسرائيل على غالبية اتفاقيات حقوق الإنسان. وتنطبق الاتفاقيات بشكل غير مباشر على فلسطين، نظراً لكونها تحت الاحتلال الإسرائيلي.

وعلى سبيل المثال، وفقاً للتقرير السنوي لمنظمة العفو الدولية، فإن انتهاكات حقوق الإنسان تشكل جزءاً من الحياة اليومية في الأراضي المحتلة وفي إسرائيل. كما أن حريات التعبير والحركة والتجمع منقوصة عند الفلسطينيين في الضفة الغربية وفي قطاع غزة على حد سواء، بالإضافة إلى المعاناة من الاحتجاز التعسفي والسجن. ووفقاً لمنظمة العفو، فما زال تعذيب وضرب المعتقلين من المشاكل الشائعة، ولا تزال عقوبة الإعدام قائمة، وكذلك محاكمة المدنيين في محاكم عسكرية ظالمة.

وتواجه النساء الفلسطينيات التمييز في الواقع وفي التشريعات، وهناك ضعف في حماية النساء من العنف القائم على التمييز بحسب النوع الاجتماعي.

كما أن تنقل الصحفيين مقيد كذلك.

ومن الواضح أن هناك إشكالية في الوضع القائم لحقوق الإنسان. ولو كانت إسرائيل وفلسطين تشكلان دولةً واحدة، فإن انتهاكات حقوق الإنسان التي ترتكبها إسرائيل ضد الفلسطينيين تعتبر فاضحة. وإذا نظرنا إليهما كدولتين، فإن فلسطين، ليست طرفاً في أي اتفاقية لحقوق الإنسان، ولا يمكن للمواطن الفلسطيني أن يلجأ للقانون في أي محكمة للتظلم من الانتهاكات. وبالإضافة إلى ذلك، فإن استمرار انتهاك سيادة الدولة الفلسطينية ظاهر للعيان.



اقرأ المزيد: حرية الحركة في الأراضي الفلسطينية

وفقاً للتقارير الصادرة عن الاتحاد الدولي للصحافيين، فإن الصحافيين الفلسطينيين لا يستطيعون التنقل بحرية في إسرائيل.

كما تقوم السلطات الإسرائيلية بتقييد حركة الصحافيين بين الضفة الغربية والقدس الشرقية، وبين الضفة الغربية وقطاع غزة والأراضي الإسرائيلية، وحتى داخل الضفة الغربية، وعند نقاط التفتيش العسكرية التي يصل عددها إلى حوالي 505. ويتم كذلك رفض كل من بطاقات الصحافة الفلسطينية وبطاقات العضوية للاتحاد الدولي للصحافيين التي يحملها الصحافيون الفلسطينيون، في الوقت الذي يتم التعرف على هذه البطاقات عندما يحملها الصحافيون الإسرائيليون.

وقد أطلق الاتحاد الدولي للصحافيين حملات وأعرب عن الاستياء من الوضع الراهن وحاول خلال السنوات الخمس عشرة الماضية إقناع السلطات الإسرائيلية بالاعتراف بالبطاقات الصحافية الصادرة في فلسطين المحتلة.

المصدر: http://www.ifj-arabic.org/page-ifj-325.html

وكثيراً ما يتحدث الناس عن ثلاثة «أجيال» لحقوق الإنسان. وقد تعرض هذا التقسيم للانتقاد على نطاق واسع أيضاً، حيث إنه يضع في الصدارة الحقوق الأكثر أهمية للعالم الغربي. ومن المفيد أن نتذكر أن الأساس لجميع الحقوق يكمن في الإعلان العالمي، والإعلان نفسه لا يفرق من حيث الأهمية بين هذه الحقوق الفردية.

وبالرغم من أن الإعلان العالمي لحقوق الإنسان قد أصبح قراراً معروفاً ومقبولاً عالميّاً، فإنه قد تعرض كذلك لانتقادات واسعة النطاق. أولاً وقبل كل شيء، فقد تم التشكيك بصفته العالمية، وذلك استناداً إلى النزعة العرقية التي يتضمنها، وكيفية النظر إلى حقوق الإنسان كسلعة يصدرها الغرب إلى مناطق العالم الأخرى.

ولقد أظهر النزاع إبان حقبة الحرب الباردة بين التشدد في حقوق الحريات والحقوق الاقتصادية والاجتماعية والثقافية أن حقوق الإنسان لا تخلو من الأيديولوجيا. ولكن لا يزال الحق في الحياة، والحق في العيش دون التعرض للتعذيب، والمساواة، والحق في الأمن، والحق في مستوى معيشة لائق، والحق في السلام والحرية عبارة عن قيم يمكن القول إنها عالمية.

ويتعلق السبب المشترك الآخر للنقد بحالات الانتهاكات التي تم الإبلاغ



اقرأ المزيد: الأجيال الثلاثة لحقوق الإنسان

1. الحقوق المدنية والسياسية

تستند الحقوق المدنية والسياسية على تأمين بعض مجالات الحريات للفرد بالنسبة للسلطة العامة، وإتاحة المشاركة السياسية. وتتعلق هذه الحقوق في كثير من الأحيان بالحرية في مجال معين، ولهذا السبب يشار لها غالباً بحقوق الحريات.

2. الحقوق الاقتصادية والاجتماعية والثقافية

ومن سمات الحقوق الاقتصادية والاجتماعية والثقافية أنها لا تتحقق ببساطة عن طريق عدم تدخل السلطات العامة في حقوق الفرد. وباختصار، فإن هذه الحقوق تدور حول الحق في شيء. وفي إطار هذه الحقوق، فإن المسألة هي حول الشروط الأساسية ومتطلبات تحقيق الرفاه الحقيقي للفرد، الذي يتطلب تحقيقها موارد من المجتمع أيضاً.

3. الحقوق الجماعية أو ما تسمى حقوق التضامن

وتستند حقوق التضامن على المبدأ الذي ينص عليه ميثاق الأمم المتحدة حول الاستقلال الذاتي للسكان. وبالإضافة إلى ذلك، فإنها تنطلق من مضمون المادة 28 من الإعلان العالمي لحقوق الإنسان، التي تنص على أن لكل فرد الحق في نوعٍ من النظام المجتمعي والدولي، يتم في ضوئها احترام الحقوق والواجبات المدرجة في الإعلان بشكل تام. ولا توجد اتفاقيات ملزمة فيما يتعلق بالجيل الثالث من هذه الحقوق. وعلى سبيل المثال فإن الحق في التنمية والحق في بيئة نظيفة قد ظهرا بقوة في المؤتمرات العالمية خلال العقود الماضية.

عنها، حيث تم عرض انتهاكات حقوق الإنسان التي ترتكبها دولة معينة علناً والانتهاكات في السياسة كمبرر للتدخل في السياسة الداخلية لذلك البلد أو حتى لاحتلاله. في مثل هذه الحالات، فقد دار النقاش حول هذا الاحتلال كأنه «تدخل إنساني». وفي هذا السياق، فقد كانت الحرب على العراق مثاراً للجدل.

وقد برز استخدام لغة حقوق الإنسان على نطاق واسع منذ هجمات الحادي عشر من سبتمبر الإرهابية وما تسمى الحرب ضد الإرهاب. ومع ذلك، فقد تم الإبلاغ عن انتهاكات خطيرة لحقوق الإنسان، مثل التعذيب، وعلى كلا الجانبين المشاركين في الحرب، أثناء احتلال العراق. ولم يتم إنقاذ الشعب العراقي كما لم يتم التقليل من انتهاكات حقوق الإنسان داخل حدود العراق.

عندما يتم الإبلاغ عن انتهاكات حقوق الإنسان، فإن الميثاق الأخلاقي لوسائل الإعلام أمر مهم. وهكذا لا ينبغي أن تبرر الغاية الوسيلة. وينبغي على الصحافة أن تهدف إلى تقديم معلومات موضوعية ودقيقة، صادقة ومتوازنة للجمهور عامةً. إن دور وسائل الإعلام أن تكون شاهداً، لا محكمة لفرض القانون. وينبغي ترك المناصرة – حتى للقضايا المحقة – للآخرين. ويجب أن يتم التمييز دائماً بين الآراء والتعليقات وبين المحتوى الصحافي.



إضاءة: مختارات من القانون الأساسي الفلسطيني

المادة 10

1. حقوق الإنسان وحرياته الأساسية ملزمة وواجبة الاحترام.

2. تعمل السلطة الوطنية الفلسطينية دون إبطاء على الانضمام إلى الإعلانات والمواثيق الإقليمية والدولية التي تحمي حقوق الإنسان.

المادة 14

المتهم بريء حتى تثبت إدانته في محاكمة قانونية تكفل له فيها ضمانات الدفاع عن نفسه، وكل متهم في جناية يجب أن يكون له محام يدافع عنه.

المادة 19

لا مساس بحرية الرأي، ولكل إنسان الحق في التعبير عن رأيه ونشره بالقول أو الكتابة أو غير ذلك من وسائل التعبير أو الفن مع مراعاة أحكام القانون.

المادة 32

كل اعتداء على أي من الحريات الشخصية أو حرمة الحياة الخاصة للإنسان وغيرها من الحقوق والحريات العامة التي يكفلها القانون الأساسي أو القانون، جريمة لا تسقط الدعوى الجنائية ولا المدنية الناشئة عنها بالتقادم. وتضمن السلطة الوطنية تعويضاً عادلاً لمن وقع عليه الضرر.

3.7 حرية التعبير كأساس للعمل الصحافي



المادة 19

لكل شخص الحق في حرية الرأي والتعبير، ويشمل هذا الحق حرية اعتناق الآراء دون أي تدخل، واستقاء الأنباء والأفكار وتلقيها وإذاعتها بأية وسيلة كانت دون تقيد بالحدود الجغرافية.

المادة 20

1. لكل شخص الحق في حرية الاشتراك في الجمعيات والجماعات السلمية.

2. لا يجوز إرغام أحد على الانضمام إلى جمعية ما.

المادة 21

لكل فرد الحق في الاشتراك في إدارة الشؤون العامة لبلاده إما مباشرة وإما بواسطة ممثلين يختارون اختياراً حرّاً.

لكل شخص نفس الحق الذي لغيره في تقلد الوظائف العامة في البلاد.

إن إرادة الشعب هي مصدر سلطة الحكومة، ويعبر عن هذه الإرادة بانتخابات نزيهة دورية تجري على أساس الاقتراع السري وعلى قدم المساواة بين الجميع أو حسب أي إجراء مماثل يضمن حرية التصويت.

الإعلان العالمي لحقوق الإنسان









المادة 19

1. لكل إنسان حق في اعتناق آراء دون مضايقة

2. لكل إنسان حق في حرية التعبير. ويشمل هذا الحق حريته في التماس مختلف ضروب المعلومات والأفكار وتلقيها ونقلها إلى آخرين دونما اعتبار للحدود، سواء على شكل مكتوب أو مطبوع أو في قالب فني أو بأية وسيلة أخرى يختارها.

3. تستتبع ممارسة الحقوق المنصوص عليها في الفقرة 2 من هذه المادة واجبات ومسؤوليات خاصة. وعلى ذلك، يجوز إخضاعها لبعض القيود ولكن شريطة أن تكون محددة بنص القانون وأن تكون ضرورية:

أ. لاحترام حقوق الآخرين أو سمعتهم،

ب. لحماية الأمن القومي أو النظام العام أو الصحة العامة أو الآداب العامة.

العهد الدولي الخاص بالحقوق المدنية والسياسية

تعني حرية التعبير حق الشخص في التعبير عن رأيه بشكل علني. ويشمل أيضاً الحق في السعي للحصول على المعلومات وتلقيها دون تدخل من الآخرين.

إن حرية التعبير هي شرط أساسي لضمان العديد من الحقوق الجوهرية الأخرى. إذ إنها تعتبر جنباً إلى جنب مع حرية التجمع السلمي وتكوين الجمعيات إحدى الركائز الأساسية للمجتمع الديمقراطي.

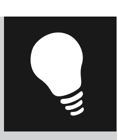
إن حرية الاتصال هي أيضاً من شروط الديمقراطية الفعالة، حيث إن الحق في «التماس مختلف ضروب المعلومات والأفكار وتلقيها ونقلها من خلال جميع وسائل الإعلام» لا يتحقق إلا إذا كانت وسائل الإعلام حرة ومستقلة.

حرية الصحافة هي التي تمكن وتمثل حرية التعبير بشكل أساسي. وهي من الحقوق المهمة جدّاً للصحافيين، الذين يستند عملهم على وجود الفرصة والحرية لعرض الآراء النقدية شديدة اللهجة للسياسيين وصانعي القرارات على سبيل المثال.

ومع ذلك، ينبغي على الصحافيين الالتزام في عملهم بحسن السلوك الصحافي، الذي سيناقش بتوسع في الفصل التاسع. يتم هذا أساساً بممارسة الصحافيين للتنظيم الذاتي. وهي بشكل عام، تعليمات أكثر صرامة ودقة من القوانين الدولية، إذ إن هناك مسائل لا تدينها المحاكم الدولية لكنها لا تزال غير أخلاقية.

وتتعارض حرية التعبير أحياناً مع حماية خصوصيات الناس. وتختلف التعليمات المتعلقة بهذه التناقضات. ولضمان تحقيق حرية التعبير، يمكن أن يتم انتقاد السياسيين بأقسى الكلمات من قبل وسائط الإعلام أكثر من انتقاد الناس العاديين، الذين عن طريق اختيار مهنتهم لم يضعوا أنفسهم في مواقع السلطة وما يستدرجه عليهم هذا من انتقادات. وبعبارة أخرى، فإن حرية التعبير التي يتمتع بها الصحافيون هي أكثر شمولاً عندما يكون موضع النقد شخصية عامة أو سياسية مما هي عند انتقاد الناس «العاديين».

إن حرية التعبير ليست قيمة تتحقق بحد ذاتها. بل يتم اختبارها وتعزيزها يوميّاً في العمل الصحافي وفي حياة عامة الناس على حدًّ سواء. إن حرية الحصول على المعلومات وتحدي الوضع الراهن عبر الإفصاح عن الانتقادات الموجهة إلى الطبقة الحاكمة حق أساسي وحجر الزاوية لعمل الديمقراطية.



التشريعات الفلسطينية حول حرية التعبير

قانون المطبوعات والنشر الفلسطيني رقم 9 لعام 1995،

المادة 4

تشمل حرية الصحافة ما يلي:

أ- إطلاع المواطن على الوقائع والأفكار والاتجاهات والمعلومات على المستوى المحلي والعربي والإسلامي والدولي.

ب- إفساح المجال للمواطنين لنشر آرائهم.

ج- البحث عن المعلومات والأخبار والإحصائيات التي تهم المواطنين من مصادرها المختلفة وتحليلها وتداولها ونشرها والتعليق عليها في حدود القانون.

د- حق المطبوعة الصحافية ووكالة الأنباء والمحرر والصحافي في إبقاء مصادر المعلومات أو الأخبار التي يتم الحصول عليها سرية إلا إذا قررت المحكمة غير ذلك أثناء النظر بالدعاوى الجزائية، حماية لأمن الدولة أو لمنع الجريمة أو تحقيقاً للعدالة.

هـ- حق المواطنين والأحزاب السياسية والمؤسسات الثقافية والاجتماعية والنقابات في التعبير عن الرأي والفكر والإنجازات في مجالات نشاطاتها المختلفة من خلال المطبوعات.



للنقاش:

- ما هي الأفكار التي يثيرها هذا القانون؟ وهل هو شمولي؟
- ما رأيك بالفقرة التي تنص على أنه: «إلا إذا قررت المحكمة غير ذلك أثناء النظر بالدعاوى الجزائية حماية لأمن الدولة أو لمنع الجريمة أو تحقيقاً للعدالة؟
- ما هي برأيك الحالة التي يمكن أن تبرر للمحكمة مثل هذا الحكم؟
- هل توجد هناك حدود لحرية التعبير؟



للنقاش:

- هل بإمكانك ذكر حالات تستدعي تقييد حرية التعبير؟
- وعلى سبيل المثال، هل تجد أي مشكلة بالسماح لجماعات متطرفة بتشغيل مواقع على الإنترنت أو محطات فضائية أو صحف مرخصة لنشر آرائهم والتعبير عن أنفسهم وحقوقهم؟

4.7 الرقابة والرقابة الذاتية وانتهاكات حرية التعبير

على الرغم من أن حرية الكلام والتعبير تستند إلى الاتفاقيات المتعلقة بحقوق الإنسان، فإن حرية التعبير في الواقع محدودة في كل مكان.

تعني الرقابة الفحص/ التدقيق الأولي من قبل المسؤولين، ويعتبر حظرها من المكونات الأساسية لحرية التعبير. وتهدف الرقابة إلى التغيير أو كبت الأفعال أو الأفكار أو المنشورات التي قد تعتبر نابية، وضارة أو غير مرغوب فيها سياسيّاً، أو على سبيل المثال مناقضة لمصالح المسؤولين في الحكومة.

ومن الممكن تقسيم الرقابة إلى رقابة أولية ورقابة عقابية ما بعد النشر، حيث تقوم الرقابة الأولية بالتحقق من العروض السمعية والبصرية أو الأدبية، كشرطٍ لتمرير العرض إلى الجمهور والسماح بتعميم المنشور.

إن أحد أغراض الرقابة جعل عمل الصحافيين صعباً. ولقد نشرت منظمة مراسلون بلا حدود الدولية دليلاً للصحافيين في عام 2009، أوردت فيه أنه قد تم سجن ما يزيد على 170 صحافيّاً في العالم بحجة التعبير عن آراء خاطئة. وكمثال لحالة حرية التعبير في العالم، يذكر تقرير صادر عن المنظمة أنه خلال السنوات الخمس عشرة الماضية، فقد 800 صحافي حياتهم أثناء القيام بعملهم.

كما تنشر منظمة مراسلون بلا حدود سنويّاً مؤشر حرية الصحافة في العالم. وهو فهرس يحتوي على قائمة من 180 بلداً تم فيها البحث حول حرية الصحافة الوطنية وتحليلها، وذلك من خلال استبيان ومراسلين محليين.

وهذا الفهرس عبارة عن نظام قائم على أساس النقاط، حيث يحصل كل بلد على نقاط للمقارنة تندرج بين 0 و100 نقطة. ويتم احتساب النتيجة بتقييم منفصل لمجموعة من القيم والمسائل التالية في وسائل الإعلام: التعددية والتنوع، والاستقلالية، والرقابة الذاتية، والتشريعات، والانفتاح، والشفافية، والبنية التحتية الإعلامية. بالإضافة إلى ذلك، وعند احتساب النتيجة، يتم الأخذ في الاعتبار أعمال العنف التي تعرض لها الصحافيون، ويتم رصد أرقام الوفيات في السجون والاعتقالات وعدد الصحافيين الذين أجبروا على مغادرة أوطانهم إلى المنفى.

وعلى سبيل المثال، في عام 2015 وضع المؤشر فلسطين في المرتبة 140 وإسرائيل في المرتبة 101. وفي كثير من الأحيان، ليست المسألة هي وجود الرقابة المباشرة، إذ إن وجود الرقابة الذاتية ظاهرة شائعة في هذه المناطق، حيث تفتقر هذه البلدان إلى تعليمات خاصة بالتنظيم الذاتي للصحافيين. وقد احتلت بلدان شمال أوروبا، الدنمارك وفنلندا والنرويج المراتب العليا على مؤشر حرية الصحافة.

وبشكل عام، فقد كانت حرية الصحافة في العام 2015 في حالٍ أسوأ من السنة السابقة عالميّاً، وذلك للسنة الثانية على التوالي.

وبالرغم من أن أوروبا كقارة لا تزال في موقع الصدارة في هذا المجال، فإن حقوق الصحافيين بعيدة كل البعد عن المثالية أيضاً في أوروبا. وتشير بعض التقارير مثلاً، على سبيل المثال، إلى أن حماية مصادر المعلومات التي ينص عليها القانون في فرنسا غير كافية.

وفي فنلندا، البلد الرائد في مجال الصحافة، لفت المؤشر الاهتمام أيضاً إلى تركيز ملكية وسائل الإعلام التي تشكل اتجاهاً عالميّاً مشتركاً للتنمية. فقد اندمجت الشركات التلفزيونية، والمحطات الإذاعية، والصحف وغيرها في تكتلات إعلامية كبيرة، حيث تعمل العديد من وسائل الإعلام المختلفة تحت سقف واحد.

إن فرض قيود على الصحافة لا تؤثر على الصحافيين المهنيين فحسب، بل على الجمهور أيضاً، الذين لا يحصلون على المعلومات المهمة والمستقلة من خلال الصحف، والتلفزيون، والإذاعة. وحتى شبكة الإنترنت، التي تحظى بالاهتمام المتزايد من الصحافيين والمستخدمين العاديين المنتظمين، أصبحت كذلك عرضةً للتجسس والمراقبة بشكل متزايد.

وبالمجمل، فقد تأثر مؤشر حرية الصحافة خلال السنوات الأخيرة بشكل ملحوظ بسبب الصراعات والحروب الدائرة في سوريا وأوكرانيا والبلدان المجاورة.

وفي كثير من الأحيان، فإن الحد من حرية التعبير هو من الأدوات التي تستخدمها السلطة السياسية. وخلال السنوات الأخيرة، يشير الاتجاه العالمي إلى أن انعكاسات احتياجات الأمن الوطني يجري بشكل مكثف وعلى نطاق واسع جدّاً. وهذا من شأنه أن يحد من حق المواطنين في الحصول على المعلومات. كما أن هذه الظاهرة تجعل عمل الصحافيين أكثر صعوبة، خاصة أولئك الصحافيين الذين يسعون إلى الكشف عن ممارسات المسؤولين الخاطئة أو الانتهاكات للحقوق المنصوص عليها بالقانون.

إن الولايات المتحدة من البلدان التي تدنت مرتبتها بشكل واضح في مؤشر حرية الصحافة، إذ انخفضت مرتبتها من 20 إلى 49 خلال السنوات الخمس الماضية. ويعود هذا إلى حد كبير إلى الجهود التي تبذلها الحكومة الأمريكية لتعقب الأشخاص الذين قاموا بتسريب معلومات سياسية حساسة.

وعبر ممارسة الرقابة الذاتية، يقوم الصحافيون بفرض القيود على أفعالهم بأنفسهم. ومن الأمثلة على ذلك التحفظ على التعبير عن الأفكار التي يمكن أن تعتبرها الحكومة حساسة، أو التي قد تضع الصحافيين في مأزق. والتعريف الأوسع للرقابة الذاتية هو أنها تحد من تصرفات الصحافي أو تصريحاته بهدف تجنب الإساءة إلى الآخرين أو غضبهم، ودرءاً للعنف أو التدخل من الحكومة.

وعلى سبيل المثال، يتعرض الصحافيون الفلسطينيون للرقابة من ثلاثة اتجاهات: الاحتلال الإسرائيلي والحكومة الفلسطينية وحركة حماس. إن

المشهد الإعلامي ذو طابع سياسي إلى أبعد الحدود في كل من إسرائيل وفلسطين. كما أن مسألة تعريف وتصنيف الصحافيين حسب الفريق أو الحزب السياسي الذي ينتمون له هي مشكلة شائعة جدّاً.

ووفقاً للتقرير [الصادر عن منظمة مراسلون بلا حـدود]، تعتبر الرقابة الذاتية أحد أكبر التحديات التي تواجه الصحافيين العاملين في فلسطين، سواء في قطاع غزة أو في الضفة الغربية. وعلى الرغم من أن التهديد باستخدام العنف ليس كبيراً، فإن المحظورات الاجتماعية وانخفاض الأجور تجعل عمل الصحافيين أكثر صعوبة. ونادراً ما يتم تناول قضايا مثل السياسة، والدين، والعنف المنزلي، أو إهمال الأطفال، بطريقة استقصائية، حتى لو كان الحديث في الشارع يدور بحرية. وهكذا، فإن الرقابة الذاتية هي مسألة تتعلق بالثقافة والعادات في المجتمع.

i

اقرأ المزيد: أمثلة حول الرقابة والرقابة الذاتية تنطبق على الصحافيين في الأراضي الفلسطينية

1. الرقابة (العسكرية) الإسرائيلية

لا يسمح للصحافيين الفلسطينيين بالدخول إلى إسرائيل، ولا يمنحون بطاقة صحافية إسرائيلية. ويتم منعهم من أداء عملهم بمصادرة المواد التي يعدونها، أو بتدمير معدات التحرير. كما يمكن أن يتم اعتقال الصحافيين دون تحديد السبب.

2. أ. الرقابة التي تمارسها السلطة في الضفة الغربية

ب. الرقابة التي تمارسها حركة حماس في غزة

3. الرقابة التحريرية

حيث يتدخل مدير أو رئيس التحرير في المقال لأسباب غير صحافية. ويمكن أن ينتج عن هذا رفض المادة أو طلب إعادة تحريرها. ويتعلق هذا غالباً بالضغوط المالية من المعلنين أو تهديدات المسؤولين بإغلاق مكاتب وسيلة الإعلام المعنية.

4. الرقابة المالية

حيث يتم سحب الإعلانات بسبب اللهجة الناقدة في الكتابة أو حملة المعلنين ضد بيع أعداد الصحيفة المطبوعة.

5. الرقابة الذاتية وعلاقتها بحفظ ماء الوجه

حيث إن الصحافيين ملزمون أن يكونوا الضامن لدولتهم الفلسطينية، ولهذا السبب فإن الصحافيين الفلسطينيين يجدون من غير الملائم أن ينشروا مقالات عن الفساد (في غياب قانون يتيح الوصول للمعلومات) أو أن يتحدثوا عن غياب الديمقراطية في الحكومة .

6. الرقابة الاجتماعية

التي قد تشتمل على الأسرة والأقارب والقضايا المحلية التي يتم السكوت عنها، بالإضافة إلى المحرمات الدينية. ومن الممكن أن تتضمن هذه أيضاً مسائل مثل الأقليات الجنسية، والحمل في سن المراهقة، وحالات الاغتصاب والاعتداء الجنسي. ونتيجة لتناولهم مثل هذه القضايا، فقد يتلقى الصحافيون المحليون تهديدات بالقتل أو قد يقاطعهم الأقارب أو تعزلهم مجتمعاتهم المحلية.

المصدر: تابيو كوجالا، الإعلام في الشرق الأوسط.

5.7 التمييز والمساواة والعمل الصحافي

ويعني التمييز المعاملة غير المتكافئة وغير المتساوية التي تقوم بتحديد مواقع للناس دون سبب مقبول.

إن خلق أجواء عدائية أو مهينة، أو إعطاء أوامر أو نصائح تحمل التمييز في طياتها، هي أيضاً شكل من أشكال التمييز، ويشمل الحظر المفروض على التمييز على حظر التدابير المضادة للتمييز أيضاً: إذ لا يجوز أن تكون هناك آثار ضارة ناتجة عن محاولات ضمان حقوق الفرد أو أي فعل مضاد لانتهاكات الحقوق.

وقد تم وضع اتفاقات منفصلة تماماً لحقوق الإنسان في الأمم المتحدة وذلك لمواجهة الأشكال الشائعة للتمييز. وتشتمل هذه على الاتفاقية الدولية للقضاء على جميع أشكال التمييز العنصري (CERD، 1965)، واتفاقية القضاء على جميع أشكال التمييز ضد المرأة (CEDAW، 1979)، واتفاقية حقوق الطفل (CRC ، 1989)، واتفاقية حقوق الأشخاص ذوي الإعاقة (2008).



المادة 2

لكل إنسان حق التمتع بكافة الحقوق والحريات الواردة في هذا الإعلان، دون أي تمييز، كالتمييز بسبب العنصر أو اللون أو الجنس أو اللغة أو الدين أو الرأي السياسي أو أي رأي آخر، أو الأصل الوطني أو الاجتماعي أو الثروة أو الميلاد أو أي وضع آخر.

الإعلان العالمي لحقوق الإنسان.

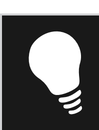
المادة 4

1. في حالات الطوارئ الاستثنائية التي تتهدد حياة الأمة، والمعلن قيامها رسميّاً، يجوز للدول الأطراف في هذا العهد أن تتخذ، في أضيق الحدود التي يتطلبها الوضع، تدابير لا تتقيد بالالتزامات المترتبة عليها بمقتضى هذا العهد، شريطة عدم منافاة هذه التدابير للالتزامات الأخرى المترتبة عليها بمقتضى القانون الدولي وعدم انطوائها على تمييز يكون مبرره الوحيد العرق أو اللون أو الجنس أو اللغة أو الدين أو الأصل الاجتماعي.

العهد الدولي الخاص بالحقوق المدنية والسياسية

يجب احترام الكرامة الإنسانية لكل فرد. ولا يمكن أن يتم التعامل بطريقة غير ملائمة أو مهينة مع مسائل متصلة بالأصل العرقي أو الجنسية، أو الجنس، أو الميول الجنسية، القناعات أو الخصائص الشخصية الأخرى».

(المبادئ التوجيهية للصحافيين 26، مجلس الإعلام الجماهيري في فنلندا)



«العامل الآخر»

تحظر الاتفاقيات التمييز المباشر على الأسس التالية:

الجنس، اللغة، الدين، العرق، لون البشرة، الآراء السياسية أو غيرها، الخلفية العرقية أو الوطنية أو الاجتماعية، الانتماء لأقليات، الملكية، الثروة، السلالة، الحالة الطبية، الإعاقة، الميول الجنسية، النشاط السياسي أو المهني. بالإضافة إلى ذلك، هناك دائماً إشارة إلى «عامل الموقف الآخر».

سؤال: ماذا يمكن أن يكون مثل هذا الموقف أو العامل؟

إن التمييز والمساواة بين الجنسين من المسائل التي تؤثر في العمل الصحافي بمجمله، حيث إن توزيع العمل، واختيار المواضيع ووجهات النظر، والرسوم التوضيحية، والأشخاص الذين تجري مقابلتهم؛ تشكل جوانب من العمل الصحافي التي تطفو فيها قضايا المساواة إلى السطح.

وكثيراً ما يتباهى الصحافيون بأنهم هم من يمنحون فرصة التعبير للذين لا صوت لهم. والحقيقة أن تعددية الأصوات تعتبر هدفاً مهمّاً في وسائل الإعلام، ولكن عمليّاً لا يتم احترامها بشكل جيد.

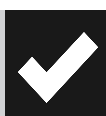
وتتحمل وسائل الإعلام مسؤولية كبيرة في تحقيق المساواة. ولهذا السبب، يجب الأخذ بعين الاعتبار قضايا المساواة عندما يتم اختيار المواضيع الصحافية والأشخاص الذين ستتم مقابلتهم، وتوزيع العمل في هيئات التحرير. ويستهلك الناس الصحافة بغض النظر عن النوع الاجتماعي، ودينهم، وهويتهم العرقية. كما ينبغي أن يكون لجميع الفئات أيضاً حق إنتاج محتوى صحافي لوسائل الإعلام، بغض النظر عن الموضوع.



كثيراً ما يحدث التمييز ضد المرأة في وسائل الإعلام.

لمعرفة المزيد حول هذا، جرب هذه التمرين: قم بإحصاء عدد المرات التي تظهر بها أسماء المسؤولات من النساء على الصفحة الأولى في الصحف المحلية، وقارنها بعدد الأسماء من الرجال؛ أو احسب عدد المرات التي يهتم بها الصحافي برأي المرأة أثناء إعداد التقارير. ولك أن تعرف كيف ينسب الحديث غالباً إلى الرجال بدلاً من النساء.

للنقاش: ما هو نوع النتائج التي توصلت لها: من الذي يعطى الكلمة في وسائل الإعلام في أغلب الأحيان؟



كيفية تجنب اللغة التمييزية عند الكتابة عن المرأة

يتطلب تحييد لغة الخطابة حتى تصبح أكثر توازناً وأقل تمييزاً ضد المرأة ما يلي:

- تجنب الأوصاف الجمالية والمتعاطفة مع المرأة. وبدلاً من ذلك، يجب الحديث عن المرأة كمواطن مستقل، لا من حيث علاقتها بالعائلة أو بالنظر إلى الحالة الزوجية. وينبغي أن يكون التركيز على دورها ومسؤولياتها فيما يتعلق بموضوع الخبر.
- هناك سؤال شائع جدّاً، وكثيراً ما يتكرر في المقابلات مع النساء أو في المقالات حول المرأة، والسؤال هو كيف تتمكن المرأة من الجمع وتحقيق التوازن بين مهامها المنزلية وعملها في وظيفةٍ عامة؟ وبهذه الطريقة، يحاول الصحافيون تذكير المرأة دائماً بأنها بحاجة إلى الوفاء بتوقعات المجتمع منها كزوجة وأم وربة أسرة. بينما تختلف المعايير عند مقابلة الرجال ولا يسألون عن الأبوة أو مسؤولياتهم الأسرية.
- تجنب ربط مواقع السلطة/ القوة بالخصائص الذكورية، إذ إن الإشارة المستمرة إلى السمات الذكورية في هذا السياق سوف تحد من فرص وصول المرأة إلى هذا المستوى من الوظائف. وهذا يعني أن على المرأة أن تتبنى السلوكيات المرتبطة بالصفات الذكورية حتى تصبح صانعة قرار، وكأن هذا هو السبيل الوحيد للمشاركة في أو ممارسة السلطة.
- تميل تقارير وسائل الإعلام عن المرأة في السياسة إلى التركيز على تفاصيل مثل اللباس، والنظام الغذائي، والجوانب الأخرى ذات الصلة بمظهرها، وهو بالنهاية أسلوب تحقيري من شأنه أن يقلل من قيمة عمل المرأة في الوظائف العامة ويضر بمصداقيتها عموماً.
- ولعل معظم الخطاب الإعلامي السائد، والصور النمطية والممارسات التقليدية عارضة وليست مقصودة تماماً. ومع ذلك، فإن جذورها تضرب بعمق في التراث الثقافي والشعبي للعادات والتقاليد. وفي بعض الأحيان، تكون ناتجة عن التسرع وحسن النية مثل القول: رجل أعمال، ورجل الإطفاء، ورجل القانون، ورجال الشرطة، ورجل الأمن، حتى لو كنا نتحدث عن امرأة. لكن لا ينبغي الاستمرار على هذا النحو.
- تجنب استخدام الأوصاف التي تتفق مع الصور النمطية التقليدية للمرأة، مثل القول: إنها أم لستة أطفال، ما لم يكن ذلك في سياق الموضوع، أو إنها زوجة لفلان، أو أي أوصاف تقلل من شأنها أو تستخف بها، حتى وإن كان ذلك بشكل غير مباشر مثل القول إنه ممرض وهي طبيبة. وهذا يدل على نوع من الاستغراب لهذا الدور، كما لو كنت تلمح إلى أنه من الغريب لرجل أن يكون ممرضاً وأن تكون المرأة طبيبة.

6.7 إشكاليات/ مأزق حقوق الإنسان

ومن أجل التمتع بحقوق الإنسان، يجب أيضاً احترام حقوق الآخرين. وعندما يتعارض أحد حقوق الإنسان بعضها مع بعض، نواجه مأزقاً وإشكالية في حقوق الإنسان، تقوم محاكم حقوق الإنسان بإيجاد حلول له.

وعلى الرغم من أن حرية التعبير هي العمود الفقري للمجتمع الديمقراطي، يمكن أن يكون هناك قيود عليها لأسبابٍ ذات وزن، وهناك إشارات إلى هذه الالتزامات والضرورات في المادة 29 من الإعلان العالمي لحقوق الإنسان، وفي الفقرة الثالثة من المادة 19 من العهد الدولي الخاص بالحقوق المدنية والسياسية.

ولعل التشهير والشتم، والإباحية، والتحريض على الكراهية، وانتهاك حقوق التأليف والنشر، وحماية الخصوصية، والحفاظ على الأمن العام والنظام، هي الأسباب الشائعة التي تجعل الحكومات تفرض قيوداً على حرية التعبير.







KANSANVALISTUSSEURA
The Finnish Lifelong Learning Foundation

وفيما يلي أمثلة للحقوق الأساسية وحقوق الإنسان التي يمكن أن تتعارض وتسبب إشكاليات:

- حرية التعبير مقابل حماية الخصوصية والحياة الأسرية، والحماية ضد التشهير.

- حرية التعبير مقابل خطاب الكراهية.

- حق الملكية الخاصة مقابل الحق في بيئة نظيفة.

- حق الملكية الخاصة مقابل الحق في مستوى معيشي ملائم.

- الحق في حرية التنقل وحق اللجوء مقابل سيادة الأمم.

- الحق في الحياة مقابل حكم الإعدام (المسموح به ولكن بانضباط).

وكثيراً ما تدافع وسائل الإعلام بحماس عن حرية التعبير وحرية التجمع للنهوض بحقوق الإنسان. ولا تزال هناك إشكالية حيث يتم التركيز على حرية التعبير خاصة في وسائل الإعلام الغربية. وهكذا فإن هذه الحقوق معروفة على نحو أفضل، وتناقش على نطاقٍ واسع. وفي أسوأ الأحوال، فإن الصحافة ترسم صورة للعالم يبدو فيها أن هناك في المقام الأول حقوقاً وحريات للأفراد والدول، وبالكاد تكون عليهم أي واجبات.

وعلى سبيل المثال، كثيرا ما تناقش حقوق اللاجئين بشكل خاطئ في وسائل الإعلام: إذ يمكن أن تتحدث وسائل الإعلام عن «طالبي اللجوء الذين وصلوا البلاد بطريقة غير مشروعة» أو حتى القول «اللاجئين غير الشرعيين». وقد يدفع الأشخاص العاطلين عن العمل إلى الشعور بالذنب والنظر إلى فرص العمل كامتياز.

وتتضمن مهام الإعلام تأويل الأمور للجمهور. ولذلك، من واجب الإعلام تقديم شرح للقضايا المعقدة، مثل إشكاليات حقوق الإنسان. وينبغي عند الإبلاغ عن قضايا حقوق الإنسان الأخذ في الاعتبار الحقوق المختلفة ووجهات النظر المتعددة.

محددات الإساءة إلى السمعة وفقاً للقانون البريطاني

وفقاً للقانون البريطاني، يعتبر التصريح مهيناً وضاراً بسمعة الشخص إذا كان يؤدي إلى أي مما يلي:

1. تعريض الشخص للكراهية أو السخرية أو التحقير.

2. يؤدي إلى خذلانه أو إهماله.

3. تسبب بتحقيره وإذلاله في المجتمع.

4. تسبب في الإضرار بالشخص في عمله أو مهنته أو تجارته.

ولا يجوز أن يدافع الصحافي عن الإساءة لسمعة شخص بحجة أنه نقل ما أوردته هذه المحطة أو تلك الصحيفة، وأنه كان فقط يكرر الكلام الذي تم نشره في مكان آخر. وبالمثل، ليس دفاعاً مقبولاً القول إن كل ما فعلته هو أنك تقتبس كلام شخص آخر فقط، حتى لو وضعت الاقتباس داخل علامات الاقتباس.

السؤال: هل يصح الحصول على معلومات من الشخصيات العامة بوسائل غير مشروعة مثل التجسس والتنصت وانتحال الشخصية؟

i

المادة 12

لا يعرض أحد لتدخل تعسفي في حياته الخاصة أو أسرته أو مسكنه أو مراسلاته أو لحملات على شرفه وسمعته، ولكل شخص الحق في حماية القانون من مثل هذا التدخل أو تلك الحملات.

المادة 29

(1) على كل فرد واجبات نحو المجتمع الذي يتاح فيه وحده لشخصيته أن تنمو نموّاً حرّاً كاملاً.

(2) يخضع الفرد في ممارسة حقوقه وحرياته لتلك القيود التي يقررها القانون فقط، لضمان الاعتراف بحقوق الغير وحرياته واحترامها، ولتحقيق المقتضيات العادلة للنظام العام والمصلحة العامة والأخلاق في مجتمع ديمقراطي.

(3) لا يصح بحال من الأحوال أن تمارس هذه الحقوق ممارسة تتناقض مع أغراض الأمم المتحدة ومبادئها.

الإعلان العالمي لحقوق الإنسان

المادة 19

3. تستتبع ممارسة الحقوق المنصوص عليها في الفقرة 2 من هذه المادة واجبات ومسؤوليات خاصة. وعلى ذلك، يجوز إخضاعها لبعض القيود، ولكن شريطة أن تكون محددة بنص القانون وأن تكون ضرورية:

أ) لاحترام حقوق الآخرين أو سمعتهم.

ب) لحماية الأمن القومي أو النظام العام أو الصحة العامة أو الآداب العامة.

المادة 20

1. تحظر بالقانون أية دعاية للحرب.

2. تحظر بالقانون أية دعوة إلى الكراهية القومية أو العنصرية أو الدينية تشكل تحريضاً على التمييز أو العداوة أو العنف.

العهد الدولي الخاص بالحقوق المدنية والسياسية

8

سلطة الصحافة

إن مهنة الصحافي مهنة مجتمعية، وهي جزء من بناء المجتمع. ويعمل الصحافي ضمن إطار علاقات القوة التي تمثل جزءاً من كل المجتمعات.

وينطوي العمل الصحافي على استخدام العديد من أنواع السلطات المجتمعية، والبعض منها قد يكون من الصعب تصوره.

ومن السهل أن نلاحظ أن كاتب العمود الصحافي الحازم والمتشدد يهدف إلى إقناع الجمهور بقضيته. وعلى الرغم من أن العمود هو مثال للمقال الصحافي الذي يرحب بإبداء الرأي فيه ويمكن تمييز ذلك بسهولة، إلا أن جميع أشكال الصحافة أيضاً عرضة للتحيز، حتى المقالات الإخبارية منها والمعلومات الإحصائية التي تبدو محايدة ومستقلة في البداية، لكنها لا تخلو من الآراء.

تنطوي مهنة الصحافة على استخدام النفوذ كما تنطوي في المقابل على مسؤوليات. ومن المهم جدّاً لكل من الجمهور والصحافيين أنفسهم أن يتذكروا دائماً أن الإنتاج الصحافي من مقالات أو أخبار لا يتم في فراغ، ولا يخلو إنتاج الأخبار من النوايا والتحيز. إذ إن وراء ذلك شخصاً ما، أو مكتب تحرير يتألف من أشخاص، قاموا باتخاذ الخيارات. فإذا كان مكتب التحرير أميناً ومتمسكاً بالمدونات الأخلاقية للمهنة، يمكن أن تكون المادة الصحافية جيدة ومحايدة. لكن حتى النوايا الحسنة لا تضمن نتيجة نهائية خالية من الأخطاء غير المقصودة.

إن الخطوة الأولى لقراءة نقدية للصحافة هي أن يدرك المرء أن كون المادة قد تم نشرها، لا يجعلها بالضرورة صحيحة.



أسئلة للمساعدة في القراءة النقدية للصحافة

- من الذي كتب المقال/ الخبر/ القصة؟
- كيف تمت كتابة المادة؟
- من هو المستهدف من المادة؟
- لماذا تم جمع وصياغة المادة الصحافية؟ ولماذا تم جمعها هكذا؟
- ما هي وجهة النظر فيها؟
- من تمثل؟
- هل تروق المادة للمتلقي وكيف؟
- أي نوع من ردود الفعل تشجع هذه المادة القارئ على اتخاذها؟

1.8 اختيار المواضيع يحدد بماذا نفكر

«قد لا تفلح الصحافة في معظم الأوقات بإخبار الناس ماذا يفكرون، ولكنها تحقق نجاحاً باهراً بإخبار القراء بماذا يفكرون» (برنارد كوهين 1963).

نظرية وضع جدول الأعمال/ أجندة هي نظرية التأثير الذي ينص ببساطة على أنه يجب على وسائل الإعلام أن تتناول بشكل مستدام موضوعات أو أجندات تستأثر باهتمام الجمهور. فمن النادر أن تتمكن وسائل الإعلام من تغيير رأي الناس بشكل مباشر، بالرغم من أن وسائل الإعلام تؤثر بشكل مستمر على ما يفكر به الناس. وعبر وضع البنود على جدول الأعمال، تستخدم وسائل الإعلام السلطة/ النفوذ.

تعتبر التغطية من المفاهيم المهمة ذات الصلة بهذا. وتعني التغطية المساحة العامة الممنوحة لطرف ما من قِبل وسائل الإعلام. ومن أمثلة التغطية القيام بمقابلة شخصية مؤثرة، وكتابة تحقيق حول مطعم أو قطعة فنية، أو كتابة مقال حول قضية يقودها حزب سياسي معين. ويمكن أن تكون التغطية سلبية أو إيجابية اللهجة، ولكن ما زال يحسب لها حساب بتوعية الجماهير بشيء ما أو شخص ما. ويقول المثل، إن أي دعاية أفضل من لا دعاية على الإطلاق. ولهذا السبب، يمكن القول إنه عبر توفير وسائل الإعلام التغطية لمختلف الأشخاص أو المواضيع، فإنها تقوم باستخدام سلطتها.

وبالرغم من أن وسائل الإعلام تسعى للحياد من حيث المبدأ، إلا أن مكاتب التحرير لها أجنداتها الخاصة بها التي تؤثر على ما يتم التركيز عليه في وسائل الإعلام الجماهيري.

أولاً وقبل كل شيء، وراء كل من وسائل الإعلام شخص ما لديه موقف شخصي من القضايا المجتمعية. ثانياً، يمكن أن يكون لمدراء مكاتب التحرير مصالح خاصة أو مصالح تتصل بموقفهم الوظيفي. وكثيراً ما تتأثر سياسة وسائل الإعلام بأهداف سياسية أو مالية لأصحابها. وغالباً ما تكون وسائل الإعلام التي تبيع مساحات إعلانية أكثر حذراً في انتقاد أفعال عملائها من الشركات، أو أي طرف على علاقة وثيقة بهم. وهذا مثار إشكالية من منظور تحقيق مبادئ حرية التعبير والنزاهة (اقرأ المزيد حول هذا الموضوع في الفصلين الثاني والعاشر).

> **إن أي دعاية أفضل من لا دعاية على الإطلاق**

وتحظى الصحافة بدورٍ مهم كجزء من الديمقراطية. ولهذا السبب فإن فشل وسائل الإعلام بشكل مستمر في تسليط الضوء على مواضيع معينة هو أمر مثير للجدل.

تتعلق القيمة الإخبارية Newsworthiness بعدة عوامل تؤثر على ما إذا كان الموضوع سيصبح خبراً أم لا. إن المساحات محدودة دائماً في الصحف المطبوعة، لكن كتابة الأخبار على الإنترنت تستهلك أيضاً ساعات عمل الصحافيين. ومن العوامل التي تؤثر في القيمة الإخبارية الوضع العام للأخبار، والدعاية والترويج الإعلامي، والاحتياجات المختلفة لوسائل الإعلام، ورأي المجموعة المستهدفة، وعمليات المتابعة للموضوع.

وكلما كان الخبر أكثر درامية، كان تأثيره أكبر على حياة الجماعة. وبالإضافة إلى ذلك، فإن القيمة الإخبارية مرتبطة دائماً بفترة زمنية معينة وبمكان محدد. وعلى سبيل المثال، تصبح الحياة الخاصة للشخصيات العامة ذات قيمة إخبارية فقط عندما يكون هناك تناقض مع الصورة العامة لهم، التي رسموها لأنفسهم، أو القيم التي يروجون لها. وكذلك فإن من حق الجمهور معرفة أي سوء تصرف مشتبه به من قِبل صانعي القرار.

وتشير معايير الأخبار News criteria إلى المبادئ، التي يتم من خلالها تقييم أهمية الأخبار في مكاتب التحرير. وفيما يلي بعض معايير الأخبار:

- الأهمية
- المستوى المتوقع من الاهتمام
- عامل المفاجأة
- وقع الخبر/ وطأة الخبر
- التوقيت
- القرب الجغرافي
- السلبية
- شخص مشهور أو مؤثر
- إمكانية تجسيد الشخصية
- عدم الغموض وسهولة تعريف

تأثير البوق Megaphone effect مصطلح يستخدم أساساً من جانب الأكاديميين الإعلاميين، وكثيراً ما يناقش من حيث صلته بمعايير الأخبار والقيمة الإخبارية. ويشير إلى الحالة حين ينال موضوع خبر معين قيمة إخبارية فقط لأنه تم تناوله من قِبل إحدى وسائل الإعلام الأخرى. وعندما يصبح خبر ما موضوع نقاش ساخن، تتسابق وسائل الإعلام الأخرى لجني حصتها ونصيبها من الاهتمام الذي أعرب عنه القراء، وتكون هذه بداية لرجع الصدى ومضاعفة نشر نفس الخبر.

وفي الوقت الحاضر، فإن تأثير البوق غالباً ما يحدث بسبب تداول وسائل الإعلام الاجتماعية لموضوع معين.

2.8 شكل المادة

المادة الإخبارية هي الأكثر شيوعاً ونمطية من بين جميع أنواع الكتابة الصحافية، وهي تتضمن أقل قدر من آراء أو تعليقات الكاتب الخاصة، أو هذا ما ينبغي أن يكون عليه الوضع المثالي لهذا الشكل من المواد. ومع ذلك، فإن المادة الإخبارية مكتوبة دائماً من قِبل شخص ما.

ويمكن طرح أسئلة كثيرة حول السلطة والمسؤولية فيما يتعلق بإنتاج الأخبار، والذي يهدف أصلاً إلى تكثيف وتبسيط المعارف والمعلومات الأساسية التي غالباً ما تكون صعبة التفسير. إن استعراض العالم بشكل أخبار يخلق معرفة تبسيطية وسلبية تتمحور حول الصراعات، لا سيما في الأماكن البعيدة جغرافيّاً. وعلى سبيل المثال، إن التغطية الإخبارية لوكالات الأنباء الدولية في أفريقيا، هي موضع نقاش بين الحين والآخر بسبب الصورة أحادية الجانب عن المجاعة والفقر والحرب.. إلخ، التي ترسمها هذه التغطية للقارة. وتبدو الصورة غير صحيحة بشكل متزايد، حيث إن سبعاً من بين أكثر عشر اقتصاديات نموّاً في العالم موجودة في جنوب الصحراء الكبرى في القارة الأفريقية.

تبدو الإحصاءات واستطلاعات الرأي Gallup polls في البداية وكأنها وسيلة موثوقة وموضوعية لنقل المعلومات. ولعل القول الشائع «أكاذيب، اللعنة على الأكاذيب والإحصاءات»، يوضح كل شيء حول الإحصاءات والمعدلات. وعلى سبيل المثال، عندما تجري إحدى الصحف استفتاءً، وتتلقى إجابات من القراء، وتقوم بنشر النتائج بشكل مثير مثل القول «إرادة الشعب»، فإن هذا هو فعل السلطة والنفوذ الصحافي.

إن صياغة السؤال لها أهمية كبيرة. على سبيل المثال، عندما يسأل المستطلعون عما إذا كانوا يؤيدون فكرة فرض ضرائب أعلى، عادةً ما يكون الجواب «لا». ولكن، عندما يسألون عما إذا كان ينبغي الإبقاء على مستوى الرعاية الصحية والخدمات الأخرى حتى باستخدام أموال دافعي الضرائب، يأتي الجواب غالباً «نعم».

وبالإضافة إلى ذلك، فإن النتيجة تتأثر أيضاً بمن هو الشخص الذي نوجه السؤال له. وعادةً ما تكون هناك فئات مختلفة من القراء وهي في أغلب الأحيان ذات طابع سياسي. وبالتالي يجب ألا تستخدم نتائج الاستبيانات التي تقيس وجهة النظر السياسية للقراء لتعميم الاستنتاجات على الجمهور ككل.

وحتى لو كان الاستبيان شموليّاً، فالحقيقة أن الناس لا يستجيبون جميعاً بملء الاستبيانات، ما يقوض موثوقيتها. وتعتبر الاشكال المتنوعة من الاستنتاجات التي يمكن استخلاصها من الإحصاءات بمثابة الشكل الثالث لاستخدام السلطة.

وعلى سبيل المثال، لا تظهر المعدلات averages النطاق الواسع لتشتت النتائج، أو الحدود القصوى/ النقائض. فإذا كان نصف السكان مثلاً يكسبون 10.000 دولار في الشهر، والنصف الآخر 100 دولار في الشهر، فإن متوسط الدخل 5,050 دولار في الشهر. وهكذا فإن المتوسط نادراً ما يرسم صورة حقيقية، لذا، ينبغي على الصحافيين البحث عن الوسيط median عند تناول المعلومات الإحصائية. والوسيط هو القيمة التي تمثل الرقم الذي في الوسط عندما يتم وضع النتائج بالترتيب.

ويمكن أيضاً إجراء استطلاعات غالوب بطريقة تمييزية، وذلك لأنها تخلق شعوراً خادعاً بأن بعض الأشياء يمكن أن يتم التأثير عليها، على الرغم من أن هذا ليس صحيحاً. فعلى سبيل المثال، أجرت الصحيفة المسائية الفنلندية IltaSanomat استطلاعاً في تموز 2015، للاستفسار عما إذا كان القيام بتظاهرة يتطلب إذناً، علماً بأن التظاهر يعتبر جزءاً من الحق في التجمع السلمي تكفله الاتفاقات المتعلقة بحقوق الإنسان والدستور الفنلندي. لكن طرح مثل هذا السؤال في استفتاء غالوب العام هو أمر مضلل، حيث إن السؤال يستفسر أساساً عما إذا كان يجب فرض حدود على الحقوق الأساسية للمواطنين. وطرح مثل هذا السؤال يعطي الانطباع، أنه يمكن تغيير الدساتير بسرعة ودون الحاجة للعمليات الديمقراطية المطولة.

كما أن بإمكان استطلاعات غالوب إضفاء الشرعية على نفسها، حيث إنه عندما تفيد الأنباء بأن غالبية السكان يعارضون الهجرة مثلاً، فإن التصريح بمثل هذه الآراء بصوت عالٍ يجعلها أكثر قبولاً.

وغالباً ما يتناول الصحافي مواضيع لا يكون على دراية مسبقة بها. وفي مثل هذه الحالات، عليه اللجوء إلى الخبراء في المجال قيد البحث مثل المشتغلين في المجالات العلمية أو المسؤولين ووضع ثقته بهم.

وفي وسائل الإعلام، فإن مسعى النزاهة في المقالات، غالباً ما يتم تحقيقه بوضع شخصين أو مجموعتين تمثلان الآراء المتعارضة بعضهما مقابل بعض [للمقارنة] juxtaposition. ولهذا ما يبرره على سبيل المثال عند تقديم الحجج في مناقشة المواضيع السياسية.

ومع ذلك، عندما تتم معالجة الحقائق والمعلومات العلمية، قد يكون الشكل مضللاً للقارئ. حيث إن المصادر ليست جميعها متساوية، ولا جميع البحوث على نفس المستوى الرفيع. على الرغم من أنه قد توجد نتائج بحوث مخالفة حول قضية معينة، فقد تكون الأوساط العلمية داعمة لأحد المواقف. وقد يكون من الممكن مثلاً أن دراسة واحدة فقط أو اثنتين من أصل مئة دراسة، توصلت إلى نتيجة معاكسة: وينبغي لمثل هذه النتيجة أن تندرج في هامش الأخطاء، لا أن تصبح بمثابة الطرف الثاني في مناقشة نزيهة. إن الحياد في مثل هذه الحالة بنيوي، ولكنه في الواقع ليس حقيقيّاً.

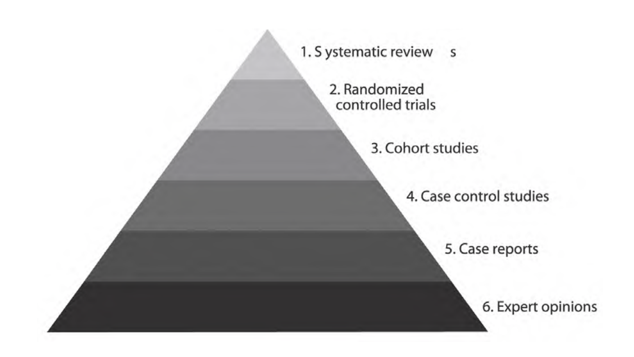
وعلى سبيل المثال، فقد شوهدت عمليات مضللة للجمع بين الآراء المتعارضة في حالة مثل تقديم التقارير الإخبارية التي تتناول التغيرات المناخية. وفي حين أجمع المجتمع العلمي الدولي منذ عام تقريباً على أن تغير المناخ حقيقة واقعة وهو ناتج أساساً عن البشر، لا يزال المشككون يحظون بالاستماع والتغطية باسم الحياد.





KANSANVALISTUSSEURA
The Finnish Lifelong Learning Foundation

من المفيد للصحافي معرفة المعلومات الأساسية حول كيفية العثور والتعرف على الحقائق المثبتة وتمييزها.



1. المراجعات المنهجية systematic reviews

2. التجارب العشوائية المضبوطة/ الموجهة randomized controlled trials

3. دراسات جماعية/ دراسات الأتراب cohort studies

4. دراسات مراقبة الحالات

5. تقارير الحالات

6. رأي الأخصائيين

تعقيب: توضيح التسلسل الهرمي لإثبات الحقائق/ البينات في مجال البحوث الطبية

3.8 التمييز والنمطية وانتقاء الخبراء

كيف يتم عادةً اختيار الخبراء ولماذا؟ ومن هو الذي يتحدث وحول من يدور الحديث؟

وفقاً لإحدى النظريات في مجال علم النفس المعرفي، فإن كل الناس يدركون العالم من حولهم من خلال القوالب النمطية. ولولا هذا، لكان عقل الإنسان مليئاً بشظايا المعرفة، حيث إنه دون هذه القدرة على تنظيم الأشياء تلقائيّاً في قوالب نمطية سيكون من الصعب ربط الأمور بعضها ببعض وترتيبها حسب الأهمية.

ولعل إحدى نواحي استخدامات السلطة من قبل الصحافيين ووسائل الإعلام قيامهم يوميّاً بوضع جدول أعمال محدد واختيار الكلمات ووجهات النظر التي تتم مناقشة ما يدور في العالم من خلالها. والصحافة لا تعمل في فراغ، بل هي نتاج البيئة الثقافية والاجتماعية. ومن هنا تستمر الصحافة وبسهولة بتكرار نفس الصور النمطية التي تهيمن في المجتمع المحيط. كما أن الأحكام المسبقة والتعصب والصور النمطية التي يحملها الصحافيون كأفراد تؤثر على المحتوى الصحافي.

وعلاوة على ذلك، وعلى غرار الناس الآخرين، فإن اهتمامات الصحافيين وما يقومون بتعلمه متحيز أيضاً. فقد أظهرت البحوث أن الشخص يميل لملاحظة وتعلم الأشياء التي تعزز أفكاره المسبقة عن العالم بسهولة أكبر، وهو ما يسمى تأكيد الانحياز confirmation bias. وأثناء القيام بعملهم، يقتنع الصحافيون بالمعرفة التي تدعم القيم والرؤى التي يحملونها بسهولة أكثر من تلك التي تشكك بها.

وعلى سبيل المثال، عند اختيار الخبراء، توجد هناك علاقات القوة التي أسستها الصحافة. وقد أصبحت علاقات القوة هذه خلال السنوات الأخيرة موضعاً للشك والنقاش، وعلى وجه الخصوص من قِبل الحركات النسائية.

ووفقاً لمشروع رصد وسائل الإعلام العالمية لعام 2010 الذي تقوم به منظمة الرابطة العالمية للاتصال المسيحي WACC، فإن 76% من الأطراف الفاعلة في مجال الأخبار هم من الذكور، و24% فقط من الإناث. وعند البحث في المواضيع التي تناولتها وسائل الإعلام، وتظهر مقابلة مع إناث أو جهات فاعلة أخرى، تمت ملاحظة أنه بالمقارنة بالحديث عن الرجل، فإن من الشائع تصوير النساء كضحايا أو استناداً إلى موقعهن في الأسرة. وكانت مجموعات معينة من النساء، مثل النساء المسنات الفقيرات أو اللاتي ينتمين إلى أقليات عرقية، أقل ظهوراً في وسائل الإعلام. كما أنه غالباً ما يطلب من الصحافيات تقديم تقارير حول المواضيع الخفيفة مثل الأسرة وأسلوب الحياة المتبع وعالم الموضة أو الفنون. وعندما كانت التقارير الصحافية متعلقة بالمواقع القيادية، كانت المرأة حالة استثنائية.

لا يزال الرجال يشغلون المناصب السياسية والمالية الأكثر أهمية، وحتى الصحافيون الذين يريدون تعزيز المساواة بين الجنسين، يجدون صعوبات في العثور على امرأة لتقديم رأيها كخبيرة. وبالإضافة إلى ذلك، فإن الناس، وهم غالباً في عجلة من أمرهم، يميلون عموماً لاختيار الخبير المعروف أصلاً لوسائل الإعلام. وهذا عادةً ما يتأثر باللاوعي الجماهيري وموروث القيم الشعبي. ومن الخصائص التي تصور الخبرة الصوت العميق وسرعة البديهة والثقة، وأن يكون الشخص في منتصف العمر، وكلها خصائص اعتبرت تقليديّاً ذكورية. فإذا كان سيتم اختيار الخبراء على هذه الأسس دون تفكير نقدي، فإن هذا يعزز النظام المجتمعي الأبوي الذي يهيمن عليه الذكور. أي أن هؤلاء الناس الذين يحصلون على الفرصة للتعبير هم الذين يملكون التأثير الأكبر أصلاً. ونتيجة لذلك، نرى الرجال البيض والسياسيين والاقتصاديين يملأون صفحات الصحف. وبهذه الطريقة، فإن وسائل الإعلام التي ينبغي لها أن تعبر عن الواقع بأمانة، تقوم من جانبها بتأكيد الفجوة بين الجنسين. وهكذا فإن التحيز والقوالب النمطية وغياب التوازن في التقارير الصحافية يرسي علاقات القوة بين الجماعات ويخلق تربة خصبة لنمو المواقف والممارسات القائمة على التمييز.



النساء في وسائل الإعلام

تشكل النساء حوالي نصف سكان العالم. ومع ذلك فإن وجودهن في الأخبار على مستوى العالم لا يتجاوز 24٪ فقط.

وعلى سبيل المثال، فقد كان وجود المرأة في التقارير الاقتصادية لا يتجاوز 2٪ عام 1995، في حين كانت نسبة وجودها في الأخبار 14٪، وارتفعت إلى 16٪ فقط في عام 2010. وقد سجل وجود المرأة في المسائل المتعلقة بالسياسة والحكومة ما نسبته 10٪ فقط.

أما في الضفة الغربية وقطاع غزة، حيث تشكل النساء 49.2٪ من مجموع السكان، فإن مشاركتهن كمتحدثات في نشرات الأخبار التي بثها تلفزيون فلسطين خلال الفترة من 14-27 أيار عام 2010 كانت 15.5٪ فقط.

وبالإضافة إلى هذه المؤشرات الكمية، فهناك جوانب أخرى ذات صلة بالمحتوى وطبيعة التغطية والأثر الاجتماعي الناتج عن ذلك. إلا أن قياس هذا الأثر يحتاج إلى نظرة نقدية فاحصة لطبيعة المعالجة التحريرية لمحتوى وسائل الإعلام. وفي هذا المجال، يمكن رصد الملامح التالية: لا تزال الصور النمطية للمرأة التي تقصر دورها على الإنجاب ورعاية الأطفال قائمة؛ وكذلك استغلال صورة المرأة كضحية من أجل كسب التعاطف السياسي؛ واستخدام جسد المرأة للترويج للسلع الاستهلاكية؛ وأحياناً التعامل مع المرأة باستخفاف؛ وتناول حقوق المرأة كما لو أنها منحة وليست حقوقاً أو التعامل مع النجاحات التي تحرزها المرأة بالدهشة والاستغراب والشك والاستنكار.

للنقاش :

- لماذا تعتقد أن هناك عدداً قليلاً جدّاً من النساء اللواتي يعملن كصحافيات في فلسطين؟
- لماذا ينبغي أن يكون هناك وجود النساء أكبر في مهنة الصحافة؟ وهل هذا مهم حقّاً؟
- هل تعتقد أن هناك فارقاً بين عمل الصحافيين الذكور والإناث؟



إضاءة: هنيئاً لكم على مجمع الذكور الخالص!

متى كانت آخر مرة نظرت حولك في غرفة اجتماع أو محاضرات وتساءلت أين هن النساء؟ تعلق الباحثة الفنلندية المتخصصة في سياسات الأسلحة النووية التي تحمل درجة الدكتوراة في العلوم الاجتماعية سارة سارما Saara Särmä على الموضوع بشكلٍ ساخر على مدونة البهلوانات الفكاهية تمبلر Tumblr-blog، التي تلقى قدراً كبيراً من الاهتمام الدولي.

وقد أنشأت سارما المدونة عام 2015، وتقوم بتجميع صور لهيئات واجتماعات منعقدة من الذكور فقط، وتطلق عليها «فرق الرجال» “manels” وهي اجتماعات لفرق خبراء، جميع المشاركين فيها هم من الذكور، سواء كان الموضوع هو السياسة، أو مسائل متعلقة بالتكنولوجيا أو النوع الاجتماعي. أما عنوان الموقع الساخر، فهو: هنيئاً لكم، لديكم فريق جميعهم من الذكور! تهانينا مرة أخرى؛ لا توجد أي مشاركة نسائية. وتظهر الصور الفوتوغرافية صورة رئيسية لدافيد هاسلهوف Hasslehoff David يقوم برفع الإبهام في إشارة تدل على الإعجاب والتأييد. وتنشر سارما كذلك صوراً لاجتماعات أو هيئات لرجال ذوي بشرة بيضاء فقط.

وتعود شعبية المدونة إلى حقيقة أنها قادرة على التعامل مع قضية حساسة وبالغة الأهمية بطريقة فكاهية. إن المناقشات حسب وجهة نظر الجمهور ما زالت تجري أساساً من قِبل الرجال.

ولكن، هل بإمكان المدونة أن تحدث أثراً على الظاهرة المستترة من خلال السخرية والفكاهة؟

/http://allmalepanels.tumblr.com

وهكذا تصوغ وسائل الإعلام وجهات نظرنا في قوالب محددة، ليس حول أدوار الجنسين فحسب، بل أيضاً حول الناس والثقافات الأخرى. ومع أن عرض محتوى عنصري علنا لا يجوز، إلا أنه، وعلى خلاف ذلك، هناك مثلاً انتقادات لوسائل الإعلام لتصويرها دور المهاجرين والأقليات المختلفة بشكل سلبي.

وعلى سبيل المثال، غالباً ما تناقش القضايا المتعلقة بالمهاجرين في وسائل الإعلام بطريقة تركز على المشكلة، وذلك من خلال تصريحات المسؤولين. كما أنه في حالات الصراعات، فإن الأصل العرقي للجاني يصبح موضوعاً للأخبار فقط إذا لم يكن جزءاً من أغلبية السكان. وهذا يؤدي في أسوأ الحالات، إلى خلق الوهم بأن هناك المزيد من الجناة من ضمن جماعات أقلية معينة. وفي الاضطرابات التي يكون المهاجرون طرفاً فيها، غالباً ما يجري استنكارها كحالات من الصراع العنصري، وليس على سبيل المثال كحملات مناصرة مدنية أو تعبيراً عن ضائقة عامة.

كما أن وسائل الإعلام تقوم بتصوير الأقليات كغرباء مثيرين للفضول. كما يمكن أيضاً أن يتحدث ممثل وحيد لأقلية معينة باسم المجموعة بأكملها. وهكذا تصبح النظرة للعالم والرأي الشخصي لفردٍ واحد هي المعيار المرتبط بالمجموعة ككل.

وبشكل عام، فإن الأقليات هم في أغلب الأحيان مادة للمقالات الإخبارية، لا جهاتٍ فاعلة نشطة موجودة على قدم المساواة مع الآخرين مثل صانعي القرار أو الصحافيين أو الخبراء في المجال الخاص بهم. ولعل أفضل طريقة لمنع التمييز في وسائل الإعلام أن يكون هناك منتجون لوسائل الإعلام من ممثلي الأقليات.

إن النظرة المعيارية normativity هي أحد أشكال تشويه الحقائق، وهي الافتراض المسبق لقاعدة سلوكية معينة أو للحالة الطبيعية للأشياء أو الناس. والنظرة المعيارية هي عبارة عن التفكير أو السلوك وفقاً لمعايير وقواعد وأنظمة محددة. والمعايير هي عادةً الافتراضات حول كيف هم الناس، وما ينبغي أن يكونوا عليه؛ وهي أيضاً القواعد التي لا يصرح بها جهراً.

وكلما كانت المعايير أقوى، كان اكتشافها وتمييزها أكثر صعوبة. وعموماً، فإن المعايير تصبح مرئية عند يقوم شخص ما بخرقها. وتنظم المعايير التصورات حول الدين وتلك المتعلقة بلون البشرة، واللغة، والرزق، والجنسية، أو التصورات الاجتماعية.

ويتم خلق المعايير الاجتماعية، والقوالب النمطية في الكلام والسلوك. وعندما يجري إنتاج وتعميم المعلومات، فإن ما تقوم به الصحافة أيضاً هو نشر تصور ما للعالم. وبذلك، فإن الصحافة لا تعكس الحقائق فحسب، بل تخلقها أيضاً.

إن الطريقة الوحيدة أمام الصحافيين لمنع تأثير القوالب النمطية والتحيز على نوعية الصحافة التي يقدمونها هي أن يصبحوا أكثر وعياً للافتراضات التي يحملونها هم أنفسهم، وأن يراقبوا دائماً بعين ناقدة ما لديهم من المعرفة وما يقومون بإنتاجه.







KANSANVALISTUSSEURA
The Finnish Lifelong Learning Foundation

9

الأخلاقيات والتنظيم الذاتي في الصحافة

يمكن اختصار تعريف الأخلاقيات بأنها الأسباب الكامنة وراء الأفعال الإنسانية والآداب العامة. وفي حين أن الآداب العامة تشير لما يختاره الإنسان من القيم العملية، فإن الأخلاقيات تشير إلى المبادئ التي تقف وراءها. وتنطوي أخلاقيات الصحافة على العديد من الجوانب، مثل القانون، والتعليمات، والمعايير المهنية، وحسن الخلق، والمبادئ التوجيهية للتهذيب.

وفي نهاية المطاف، فإن عمل الصحافي يحتكم إلى القوانين الوطنية والدولية. وفي الديمقراطيات الحرة، فإن مدونات السلوك المهني هي أقوى من القانون المحلي؛ حيث إن كل ما هو قانوني ليس بالضرورة من ضمن الممارسات الجيدة في المجال الصحافي. وبالتالي، فإن القانون الدولي والاتفاقيات الدولية والقوانين المحلية ليست الأنظمة الوحيدة التي تنظم العمل الصحافي.

إن المدونات الأخلاقية للصحافة، كما يطرحها هذا الدليل، هي تلك التي تدعمها المبادئ التوجيهية للصحافة الغربية. ومع ذلك، فإن المدونات الأخلاقية للصحافة تستند إلى القيم والمبادئ العالمية التي تشتمل على احترام الإنسانية، والصدق، والتحرر من العنف، والتضامن بين الناس.

1.9 أخلاقيات الصحافة

وفقاً للتقسيم الأساسي، هناك نوعان من الأخلاقيات: الأخلاق القائمة على أساس الواجب duty-based ethics ، والأخلاقيات التبريرية [القائمة على العبرة في النتائج] consequentialist ethics. وفي حالة الصحافة الأخلاقية المستندة إلى الواجب، فإنها تركز على أهمية الحقيقة، بينما تركز الأخلاقيات التبريرية على المصلحة المجتمعية. فإذا كان الصحافي يعتقد أن المسألة الأكثر أهمية هي أن القصة حقيقية وأن الحقائق التي ينقلها صادقة، فإنه سيتبع الأخلاقيات القائمة على أساس الواجب. ومن ناحية أخرى، قد يفكر الصحافي بأن الآثار التي تحدثها قضية معينة هي الجانب الأكثر أهمية. مثلاً، هل تسيء المادة لشخص ما؟ ما هي الآثار التي قد يحدثها نشر المقالة؟ وهل يمكن أن ينتج عن نشر موضوع معين ضرر أكثر من نفعه حتى لو كانت الوقائع الواردة فيه صحيحة؟

> “
> **السمات الموضوعية والنقدية تصف العلاقة مع المعرفة**

إن المدونات الأخلاقية للصحافة هي إلى حد كبير نفس المبادئ الأخلاقية في المجالات العلمية. وكما هو الحال في المجالات العلمية، ففي مجال الصحافة أيضًا، من المهم أن تكون موضوعياً ناقداً ومستقلاً وتقدمياً. والسمات الموضوعية والنقدية تصف العلاقة مع المعرفة. أما الاستقلالية، فهي التي تصف العلاقة بالممولين ومالكي وسائل الإعلام والدولة. وتشير التقدمية إلى المبدأ القائل إن العلوم كما الصحافة، ينبغي أن تخلق معلومات جديدة.

وإذا تم تتبع أسس ونشأة مدونات أخلاقيات مهنة الصحافة، نجد العديد من الاتفاقات والإعلانات الدولية ذات الصلة، مثل الإعلان العالمي لحقوق الإنسان الصادر عن الأمم المتحدة، ولوائح القانون الدولي، وإعلان اليونسكو بشأن المبادئ الأساسية الخاصة بإسهام وسائل الإعلام في نشر السلام والتفاهم الدولي (1978)، وإعلان باريس (1983)، التي نالت دعم







العديد من الجمعيات والاتحادات الصحافية، وحددت المبادئ التوجيهية الأخلاقية بشكل أكثر دقة في المسائل المتعلقة بوسائل الإعلام والصحافة. وجميعها تستند إلى المبادئ الأساسية للقانون الدولي والديمقراطية والاستقلالية.

ومن الأسهل التعامل مع الأخلاقيات من خلال الواجبات والحريات. والحرية الأكثر أهمية بالنسبة للصحافيين هي بطبيعة الحال حرية التعبير كما تحددها التشريعات. وبالإضافة إلى ذلك، فإن الصحافي مسؤول أمام الأطراف التالية أيضاً:

- المجتمع والجمهور عامةً

- العملاء والمؤيدين والمشتركين

- رب العمل والمؤسسة

- الزملاء وعموم المجتمع المهني

- النفس والضمير

وتشير مجموعات من ثلاثين منظومة أخلاقيات لمهنة الصحافة قامت بتجميعها تينا لايتيلا في عام 1991، إلى أن الصحافيين يعتقدون أنهم مسؤولون في المقام الأول أمام جمهورهم ومصادر معلوماتهم وكل من تدور حوله هذه المعلومات. أما رب العمل والدولة، فهم نادراً ما يتم التطرق إليهم في هذه القواعد الأخلاقية.

2.9 أنظمة التنظيم الذاتي في الصحافة

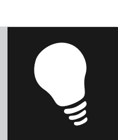
وخلال قيامهم بعملهم اليومي، يسترشد معظم الصحافيين بالتنظيم الذاتي، الذي يعني جملة التعليمات الأخلاقية للمجتمع الصحافي المهني. ونظام التنظيم الذاتي مع المبادئ التوجيهية المتصلة به هو نظام مستقل بذاته عن الدولة والتشريعات، ويهدف، على سبيل المثال لا الحصر، إلى ضمان الصدق والدقة في العمل الصحافي، وحقوق المراسلين الصحافيين والأشخاص الذين تجري مقابلتهم.

إن نظام التنظيم الذاتي لوسائل الإعلام هو محاولة من جانب المهنيين العاملين في مكاتب التحرير لخلق تعليمات التحرير الطوعية والتمسك بها والإشراف عليها، وفتح المجال لعملية التعلم المتصل بها أمام الجمهور. ويجعل هذا النظام الصحافة مستقلة؛ حيث تتحمل وسائل الإعلام المسؤولية عن نوعية المناقشات العامة الجارية، مع الاحتفاظ باستقلاليتها التحريرية الكاملة.

وتكتب مبادئ التنظيم الذاتي عادةً في المدونات الأخلاقية للصحافة، وهي مجموعة من المبادئ التوجيهية، وغالباً ما تكون أكثر دقة من القانون. وتحدد المدونات الأخلاقية حقوق القارئ، والصحافي، والأشخاص الذين تتم مقابلتهم. كما تحدد المبادئ الأساسية التي توجه العمل الصحافي، مثل الصدق والموضوعية. وغالباً ما تكون المدونات الأخلاقية للصحافة ذات صبغة وطنية خاصة، ويعود ذلك إلى الاختلاف في الثقافات والتشريعات. وعلى سبيل المثال، وافقت عمليّاً جميع وسائل الإعلام في فنلندا على الالتزام بالتعليمات الخاصة بالصحافيين الصادرة عن اتحاد الصحافيين الفنلندي. كما أن نقابة الصحافيين الفلسطينيين قامت بنشر التعليمات الأخلاقية على صفحتها على الإنترنت.

وبإمكان المؤسسات الإعلامية وضع منظومة للمبادئ التوجيهية الأخلاقية الخاصة بها وحدها. ومن الأمثلة المعروفة في هذا الإطار، دليل هيئة الإذاعة البريطانية BBC ودليل الأسوشييتدبرس AP. وبالإضافة إلى ذلك، يمكن أن يكون لكل من الوسائل الإعلامية المختلفة مدوناتها الخاصة بها، مثلاً مدونة منفصلة للصحافة وأخرى للتلفزيون أو لوسائل الإعلام على الإنترنت. ومع ذلك، فإن المبادئ الأساسية تبقى نفسها، بغض النظر عن البلد أو الوسط الإعلامي.

كما أن بعض المجتمعات المهنية الأخرى لديها إرشادات أخلاقية خاصة بها. ويمكن مقارنة المدونة الأخلاقية للصحافيين بقسم أبقراط للأطباء، حيث يجب على الأطباء الجدد أداء القسم بأنهم سيحافظون على المعايير الأخلاقية المحددة.



إضاءة: ما حاجتنا للتنظيم الذاتي في ظل وجود القوانين؟

فيما يلي الحجج المؤيدة للتنظيم الذاتي وفقاً لمنظمة الأمن والتعاون في أوروبا (OSCE):

- التنظيم الذاتي يفيد الصحافيين، ويزيد ثقة القارئ بوسائل الإعلام، لأنها تراقب أخطاءها بنفسها. وتوجد لدى القراء فرصة للتقييم النقدي حول ما إذا كانت وسائل الإعلام تلتزم بالمبادئ التوجيهية المنصوص عليها في المدونات الأخلاقية. وهذا موضع ترحيب بصفة خاصة في الديمقراطيات الجديدة، وهي في معظمها جديدة العهد بالصحافة المستقلة. وفي الوقت نفسه، فهو يحمي حق الصحافيين بأن يكونوا مستقلين، وأن يحاكموا على أخطائهم المهنية من قِبل زملائهم، لا ممن هم في السلطة. وعندما يتعلق الأمر بتصحيح الأخطاء الفعلية أو انتهاكات الصحافة لحقوق شخصية، فإن الارتياح إزاء الأحكام الصادرة من الهيئات القائمة على التنظيم الذاتي من شأنه أن يقلل الضغط على النظام القضائي في معاقبة الصحافيين.

- التنظيم الذاتي يفيد القارئ، إذ يمكن للقراء أن يعترضوا على محتوى المقالات مجاناً، بينما الإجراءات القانونية تكون عادةً مكلفة. وحل المنازعات في هذه الأطر أسرع مما هو عليه في المحاكم، كما يتم الاعتراف بالأخطاء علنا في الصحافة.

- التنظيم الذاتي يعزز من استقلالية وسائل الإعلام، حيث إن المخالفات التي يرتكبها الصحافيون يعاقب عليها من قِبل زملائهم وليس من المسؤولين في الدولة.

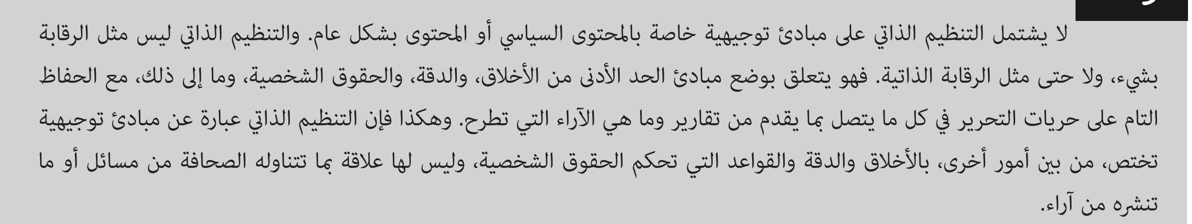
- التنظيم الذاتي يقلل من سلطة الدولة على وسائل الإعلام، فعندما تأخذ وسائل الإعلام على عاتقها مسؤولية الالتزام بالممارسات الصحافية الجيدة، لا تحتاج الدولة إلى التدخل بقوة في أنشطة وسائل الإعلام. وبالتالي، فإن التنظيم الذاتي يضمن استقلالية ونوعية الصحافة. والتنظيم الذاتي ليس موضوع رقابة ذاتية، بل على عكس ذلك، فإن الجهود المبذولة بالتنظيم الذاتي من شأنها تهيئة الظروف التي تعود بالفائدة على حرية التعبير.

- التنظيم الذاتي يفيد الديمقراطية، فالديمقراطية هي ثقافة مشتركة للاختلاف بطريقة رشيدة وعادلة. والحكومات شريكة في التنافس السياسي، حتى لو تم انتخابها بشكل حر، وبالتالي، فهي ليست الأنسب لإحقاق العقلانية والعدالة. كما أن التنظيم الذاتي هو جهد لفرض الديمقراطية في الثقافة السياسية، بشكلٍ مستقل عن القوى السياسية. وهي تطرح أيضاً الانتقال من الصحافة المملوكة للحكومة، التي تسيطر عليها الدولة، إلى الصحافة التي يمتلكها ويسيطر عليها المجتمع المدني.

المصدر: منظمة الأمن والتعاون في أوروبا http://www.osce.org/fom/31497?download=true

إنها مسألة مركزية أن يضع الصحافيون أنفسهم المدونات الأخلاقية، وألا يمليها عليهم مالكو وسائل الإعلام أو الدولة. وإذا كانت الحكومة ستتدخل في كتابة المدونات الأخلاقية، فإن كل فكرة التنظيم الذاتي تنهار. ومن المهم أيضاً، أن يتم تحديث هذه المدونات كلما استدعت الحاجة. وعلى سبيل المثال، فإن التطورات المتسارعة لصحافة الإنترنت تتطلب تعديل المدونات بما يتلاءم مع معايير وقتنا هذا.

ومن الجدير بالذكر أن وجود مدونات للأخلاقيات المهنية لا يشكل في حد ذاته ضمانة لصحافة مستقلة وعالية الجودة. كما يمكن للمجتمع المهني أيضاً أن يسيء سوء استخدام هذه المدونات الأخلاقية وتعزيز مواقفهم بها. حتى إن بعض الممارسات المشبوهة يمكن تبريرها بسهولة تحت غطاء المدونة الأخلاقية. ولهذا السبب، يجب أن تبقى مدونات الأخلاقيات المهنية أيضاً موضعاً للنقد والمراقبة التي ينبغي أن توفرها أطراف مستقلة مثل مجلس عام لوسائل الإعلام الجماهيري.



التنظيم الذاتي مختلف عن الرقابة الذاتية

لا يشتمل التنظيم الذاتي على مبادئ توجيهية خاصة بالمحتوى السياسي أو المحتوى بشكل عام. والتنظيم الذاتي ليس مثل الرقابة بشيء، ولا حتى مثل الرقابة الذاتية. فهو يتعلق بوضع مبادئ الحد الأدنى من الأخلاق، والدقة، والحقوق الشخصية، وما إلى ذلك، مع الحفاظ التام على حريات التحرير في كل ما يتصل بما يقدم من تقارير وما هي الآراء التي تطرح. وهكذا فإن التنظيم الذاتي عبارة عن مبادئ توجيهية تختص، من بين أمور أخرى، بالأخلاق والدقة والقواعد التي تحكم الحقوق الشخصية، وليس لها علاقة بما تتناوله الصحافة من مسائل أو ما تنشره من آراء.

ويساعد التنظيم الذاتي وسائل الإعلام في الاستجابة للشكاوى المشروعة، وتصحيح الأخطاء بطريقة التجربة والخطأ.

التنظيم الذاتي هو تعهد من قبل المهنيين الإعلاميين المهتمين بالنوعية في وسائل الاعلام بالحفاظ على الحوار مع الجمهور، وبإنشاء آلية للشكاوى من أجل التعامل مع الاهتمامات والمخاوف المبررة بطريقة عقلانية ومستقلة.

المصدر: المحكمة الأوروبية لحقوق الإنسان http://www.osce.org/fom/31497?download=true

3.9 أمثلة على المبادئ التوجيهية للصحافة

نظراً للاختلافات الثقافية والتشريعية، فإن وضع مبادئ توجيهية عالمية للصحافيين ليست بالمهمة السهلة. وهكذا، تختلف المبادئ التوجيهية الأخلاقية من بلد إلى آخر. وتخلق وسائل الإعلام قصصاً عبر العالم، كما أن الجمهور المستهلك لما تنشره وسائل الإعلام يسعى للحصول على المعلومات لا من المصادر الوطنية فحسب، بل أيضاً من وسائل الإعلام الدولية. ومع ذلك، فإن جميع المنشورات تسترشد غالباً بالمبادئ التوجيهية الوطنية الخاصة بها.

وهناك أيضاً مبادئ توجيهية عالمية، مثل إعلان باريس المشار إليه أعلاه. كما أن الاتحاد الدولي للصحافيين (IFJ)، لديه كتاب قواعد أخلاقية يحتوي على تسعة بنود. إلا أنها قواعد فضفاضة جدّاً باعتبارها ناتجة عن حل وسط بين اتحادات وجمعيات الصحافيين من جميع أنحاء العالم.

وتشتمل هذه القيم الأساسية على الصدق والاستقلالية وتخفيف الضرر. وعلى سبيل المثال، ينص أحد المبادئ التوجيهية على: «احترام الحقيقة وحق الجمهور في معرفة الحقيقة باعتباره الواجب الأول للصحافي». ويفيد البند الرابع من هذه المبادئ التوجيهية بأنه «يجب على الصحافي استخدام الأساليب الشرعية والمنصفة فقط للحصول على الأخبار والصور والوثائق».

وتطرح هذه التعليمات على الفور العديد من الأسئلة: كيفية تعريف الحقيقة؟ ماذا عن طرق الحصول على المعلومات، ما هي الأساليب الشرعية، وما هي غير الشرعية منها؟

ومن أجل التوصل إلى مبادئ توجيهية أكثر دقة، يتعين على المرء أن يركز على الإرشادات الخاصة ببلدٍ محدد. ولهذا السبب، يقدم هذا الفصل مجموعة مختارة من تلك المبادئ الأساسية الأكثر شيوعاً في البلدان الأوروبية. والأمثلة الأكثر دقة للإرشادات المستخدمة في هذا الدليل مأخوذة أساساً من المبادئ التوجيهية للصحافيين الفنلنديين. وهناك أيضاً أمثلة من المبادئ التوجيهية الدولية والوطنية والمحلية. والخلاصة، من المدهش أن هناك الكثير من القواسم المشتركة بين القواعد المختارة من مختلف البلدان، وذلك على الرغم من الاختلافات الثقافية والسياسية.

وقد تم تجميع المحاور في هذا الدليل على النحو التالي:

1. الحصول على المعلومات، ونشرها وتصحيحها
2. الموقف المهني للصحافي
3. حقوق من يجري المقابلة وحقوق الضيف
4. الخاص والعام

1.3.9 الحصول على المعلومات ونشرها وتصحيحها

لا تكون القصة منصفة إذا أغفلت حقائق مهمة جدّاً أو حقائق ذات مغزى. ويشتمل الإنصاف على الكمال/ الشمولية.

لا تكون القصة منصفة إذا كانت تتضمن أساساً معلومات غير ذات صلة على حساب حقائق مهمة. ويشتمل الإنصاف على توفر الصلة بالموضوع.

لا تكون القصة منصفة إذا كانت تضلل أو تخدع القارئ عن وعي أو بغير وعي. ويشتمل الإنصاف على الصدق والصراحة مع القارئ.

لا تكون القصة منصفة إذا أخفى الصحافيون تحيزهم أو مشاعرهم ببراعة وراء كلمات تحقير pejorative words مثل رفض refused على الرغم من despite بهدوء quietly الإقرار admit وجسيم massive. يقتضي الإنصاف والاستقامة قبل البهرجة.



المبادئ الأخلاقية لصحيفة الواشنطن بوست

- ينبغي أن يكون هدف الصحافي توفير معلومات صادقة. ويجب الحصول على المعلومات علناً. يُشجَع الصحافي على التعريف بصفته المهنية أثناء قيامه بمهام عمله. أما إذا كان لا يمكنه التحقق بهذه الطرق من مسائل لها علاقة بالمصالح العامة، فإنه يجوز للصحافي إجراء المقابلات والحصول على المعلومات بالوسائل التي تخرج عن الممارسات المعتادة.
- ويجب مقاربة مصادر المعلومات بشكل انتقادي. ولهذا أهمية خاصة في القضايا المثيرة للجدل، إذ قد يقصد مصدر المعلومات تحقيق مكاسب شخصية أو الإضرار بآخرين.
- ويمكن نشر الخبر استناداً إلى معلومات محدودة. وينبغي استكمال التقارير المتعلقة بالمواضيع والأحداث حالما تتوفر معلومات جديدة حولها. كما ينبغي متابعة أخبار الأحداث إلى النهاية.
- ويجب أن يكون الجمهور قادراً على تمييز الحقائق من الآراء والمواد الأخرى المختلقة. وبالمثل، ينبغي عدم استخدام المواد الفوتوغرافية والصوتية بطريقةٍ مضللة.
- ومن حيث المبدأ، يجب تصحيح المعلومات الخاطئة دون تأخير من أجل الوصول إلى أكبر عددٍ ممكن من أولئك الذين حصلوا على المعلومات غير الصحيحة. ويجب أن يتم نشر التصحيح على موقع التحرير الإلكتروني لوسائل الإعلام المعنية، وكذلك في نفس المنشور أو موقع البث حيث نشرت أصلاً المعلومات غير الصحيحة.
- ويجب أن تنسجم درجة الاهتمام بالتصحيح مع مدى خطورة الخطأ. وفي حال كانت هناك أخطاء فعلية متعددة في مادة إخبارية ما، أو إذا كانت المعلومات غير الصحيحة من الممكن أن تنتج عنها أضرار جسيمة، يجب على المحرر أن يقوم بنشر مادة جديدة يحدد فيها المعلومات غير الصحيحة وتصحيحها.



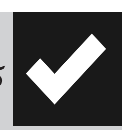
المبادئ التوجيهية للصحافيين، مجلس وسائل الإعلام الجماهيري في فنلندا

- أحد أكثر المبادئ الأخلاقية الشائعة للصحافي هو احترام الحقيقة truthfulness. وينص المبدأ الأول للاتحاد الدولي للصحافيين على ما يلي: «إن احترام الحقيقة وحق الجمهور في معرفة الحقيقة هو أول واجبات الصحافي».

- إن من واجب الصحافي غربلة الحقائق من بين المزاعم والشائعات. ولا ينبغي للصحافي أن يترك معلومات بدون نشرها، أو يحافظ على سريتها إذا كانت مهمة للأنباء، حتى لو كانت تضعف الخبر، أو تخفف من حدة الإثارة في القصة. ففي كثير من الحالات، يخبو موضوع صحافي كان يبدو في أول لمحة ذا مغزى ومثيراً للاهتمام والدهشة ليصبح مملاً وعاديّاً، أو حتى يتبين أنه خاطئ تماماً عند دراسته بتعمق أكبر. ولا شك في أن هذا شعور محبط، لكنه جزء أساسي من العمل الصحافي. فعلى الرغم من المغريات، يجب على الصحافي ألا يصنع الأخبار من معلومات ثبت أنها عارية عن الصحة، حتى لو كان هناك سبب وجيه لذلك، وحتى إذا كان المراسل متأكداً من أن أمره هذا لن يُكتشف.

- والقيمة الثانية من حيث الأهمية هي الامانة honesty، الذي يتحقق في أغلب الأحيان من خلال استخدام الأساليب المباشرة فقط في عملية جمع وعرض المعلومات. ومن المستحسن أن يعلن الصحافي عن صفته المهنية أثناء القيام بعمله، وأن يبقى واضحاً كذلك في عمله. ومع ذلك، فمن الممكن أن يحيد عن هذه القاعدة إذا لم تكن هناك طريقة أخرى للحصول على معلومات ذات أهمية للمجتمع. على سبيل المثال، سيكون من الصعب الحصول على معلومات في مجتمع مغلق إذا لم يكن متاحاً للمراسل الصحافي الوصول إلى ما يجري في هذا المجتمع. وإذا كان الصحافي يرى أن شيئاً ما يحدث داخل جماعة منغلقة على نفسها وأن هذا جدير بالنشر، يمكنه الاحتفاظ بسرية صفته المهنية.
إن تعليمات صحيفة واشنطن بوست المتعلقة بهذا الشأن صارمة وتفيد بما يلي: «يجب على المراسلين الصحافيين أن يبذلوا قصارى جهدهم للبقاء في صفوف الجمهور، والبقاء بعيداً عن خشبة المسرح، وأن يقوموا بدورهم في تغطية الأخبار، لا بصنعها. وفي أثناء جمع الأخبار، لا يجوز للصحافيين تمويه هويتهم المهنية، كأن يعرفوا أنفسهم على أنهم من رجال الشرطة أو أطباء أو أي شيء آخر غير أنهم صحافيون».
ولقد أثيرت مناقشة نشطة في فنلندا في عام 2012 عندما تسلل صحافي من صحيفة هلسينجن سانومات Helsingin Sanomat إلى مخيم تابع لجمعية مسيحية لمساعدة الناس المثليين في «التواؤم» وألا يبقوا مثليين. وبررت الصحيفة قيامها بهذا العمل بالقول إنه بدون التسلل إلى المخيم لم يكن هناك طريقة لمعرفة ما يحدث في الداخل،

- وعلى الصحافي أيضاً أن يفرق بين الحقائق والآراء. إذ يجب أن يكون القارئ قادراً دائماً على معرفة النصوص التي تعبر عن رأي شخصي، وتلك التي تسعى جاهدة لنقل المعلومات بصورة موضوعية. ووفقاً للقانون النمساوي: «ينبغي ألا يترك القراء في شك حول ما إذا كان أحد البنود الواردة في صحيفة عبارة عن تقريرٍ واقعي، أو إعادة إنتاج لآراء من طرف ثالث، أم أنه مجرد تعليق». وينطبق هذا أيضاً على استخدامات الرسوم التوضيحية والصوت. وكذلك الأمر فيما يتعلق بمقالٍ محدد، فإنه ينبغي أن يكون واضحاً ما هو الجزء الخاص بوصف الصحافي للحدث، وما الذي قاله الشخص الذي جرت مقابلته. ومن ناحية عملية، فإن التفريق يتم باستخدام علامات الاقتباس للدلالة على أقوال شخص يدلي بها في مقابلة.



كيف تكتب تقارير صحفية حول الهجمات الإرهابية بطريقة أخلاقية؟

يجب الإعلام عن الأعمال الإرهابية بدقة ومسؤولية. كما ينبغي الاهتمام بشكلٍ خاص بصيغ التعبير التي يجب أن تتجنب الإشادة بأعمال العنف كما يجب تفادي المصطلحات التي تحتوي على أحكام قيمية أو عاطفية.

يتم تأويل مصطلح «الإرهاب» بطرق مختلفة وبشكلٍ معاكس في بعض الأحيان. لذا يجب على الصحافيين محاولة تجنب استخدام مصطلح «الإرهاب» دون إسناد. وينبغي لهم أن يتركوا للآخرين عملية التوصيف في حين يقومون هم بالإبلاغ عن الوقائع.

ومن شأن الوصف التفصيلي لما حدث، مع تجنب عبارات مثل «مناضلو الحرية» أو «الإرهابيون»، تعزيز مصداقية الصحافة بين الجمهور. ويبقى هدف الصحافي هو ذاته كما هو الحال في الإبلاغ عن أي موضوع، ألا وهو ترك المجال للقراء لإطلاق الأحكام الخاصة بهم.

المصدر: منظمة الأمن والتعاون في أوروبا (OSCE)

http://www.osce.org/fom/31497?download=true

وينطبق مبدأ التفريق بين الحقائق والآراء على الإعلانات أيضاً؛ فالفارق بين الإعلانات وبين المحتوى الصحافي المحرر ينبغي أن يكون واضحاً. وقد أصبح هذا التفريق أكثر صعوبة مثلاً بظهور الإعلان تحت مظلة كلمة المحرر Advertorial.

وتبقى النظرة النقدية ذات قيمة عالية يسترشد بها الصحافي في عمله، وهي تعمل على عدة جبهات. أولاً وقبل كل شيء، ينبغي فحص مصادر المعلومات بعين ناقدة. وتسلط المبادئ التوجيهية للصحافيين الفنلنديين الضوء على أن «النظرة النقدية» تكون أكثر أهمية عند تناول المواضيع المثيرة للجدل، حيث إن مصدر المعلومات قد تكون لديه النية لتحقيق فائدة أو لإلحاق الضرر بآخرين. وكثيرة هي الجهات التي تتصل بمكاتب التحرير، وعلى الصحافيين دائماً توخي الحذر تجاه ما يريده الشخص من وراء اتصاله بالصحافة، هل هي للدعاية الإيجابية لأنفسهم أو شركاتهم، أم أنها دعاية سلبية ضد شخص آخر، أو هي دعاية لقضية يرونها مهمة؟ ينبغي أن يفيد المقال القارئ والمجتمع أساساً، وليس الطرف الذي هو موضوع المقال.

ووفقاً للمبادئ التوجيهية لوكالة أسوشييتدبرس: «ينبغي أن تقوم الصحيفة بالنقد البناء لجميع الفئات في المجتمع». وبالتالي، فعلى الصحيفة أو القناة التلفزيونية أو المحطة الإذاعية أن تكون ناقدة فيما يتعلق بما تقوم بتغطيته، لكي يعكس كل ما تقدمه صورة نقدية للمجتمع. وتركز جمعية الصحافيين المحترفين Society of Professional Journalists (SJP) ومقرها في الولايات المتحدة الأمريكية بصفةٍ خاصة على الانتقاد الموجه لصانعي القرار.

وبالإضافة إلى ذلك، ووفقاً للمبادئ التوجيهية، ينبغي للصحافي أن «يمنح صوتاً لمن لا صوت لهم»، وأن «يسعى لنقل المعلومات من المصادر التي نادراً ما نسمع صوتها». لذا يجب على الصحافيين الانتباه إلى كيفية وصول الجهات المختلفة لإسماع أصواتهم. وهكذا، فإن إرشادات جمعية الصحافيين المحترفين SJP تتخذ موقفاً بشأن الظاهرة الشائعة، التي تجعل من الأسهل عليك توصيل صوتك عبر وسائل الإعلام كلما كانت المكانة أو النفوذ الاجتماعي الذي تتمتع به أكبر.

كذلك، يجب على الصحافي أن يكون ناقداً لنفسه. وعليه أن ينتبه لاحتمالية تأثير القيم والخبرات الشخصية الخاصة به على العمل. فعلى الرغم من أن مادة الأخبار قد تبدو محايدة، وقد يكون المراسل الصحافي سمح للأطراف المتنازعة بإسماع أصواتها؛ فقد يكون للرأي القوي للصحافي تأثيره على نبرة/لهجة المادة الإخبارية. ولعل أحد البدائل للمحافظة على النقد الذاتي هو نشر تعليق أو عمود جنباً إلى جنب مع المقال بحيث تقدم آراء المراسل الصحافي بشكلٍ مكشوف.

وتؤكد كافة المدونات الأخلاقية للصحافيين على أهمية دقة وصحة المعلومات المنشورة، وضرورة التحقق من هذا. وعلى الرغم من أن العمل الصحافي في الواقع وفي أغلب الأحيان يتميز بالاستعجال، فإنه يجب ألا يكون هذا سبباً لعدم تدقيق الحقائق. إن الصحافي أو على أقل تقدير محرر الصحيفة هم المسؤولون عن صحة المعلومات التي تم تقديمها. كما أن كافة المعلومات التي قد سبق نشرها في أي مكان آخر يتعين فحصها بعمق أيضاً. وفي حالة وجود أخطاء، فعلى الصحافيين أن يقوموا بتصحيحها دونما تأخير.

أما في المنشورات على الإنترنت، فلا يكفي إلغاء المعلومات الكاذبة أو حذف المقال. بل يجب إبلاغ الجمهور بالخطأ وبحقيقة أنه قد تم تصويبه.

وينطبق مبدأ الانفتاح على عملية تصحيح الأخطاء أيضاً. فإنه من المستحسن إبلاغ الجمهور بطريقة مباشرة ما هي الممارسات والمبادئ التي تتبعها وسائل الإعلام فيما يتعلق بالأخطاء والتصحيحات.

يجب أن يتم الإعلان عن مصدر المعلومات المستخدمة للجمهور، حيث إنه فقط عندما يتم ذلك، تكون لدى الجمهور فرصة لتقييم مصداقية هذه المصادر. ويجب فحص الحقائق التي تم نشرها سابقاً بعناية كأنها جديدة، إذ إن نشر المعلومات في صحيفة لا يجعلها صحيحة. وبهذا يمكن للصحافيين تجنب تعميم الأخطاء التي ارتكبها الآخرون.

لتقديم تقارير صحافية مسؤولة

ربما يستغل هؤلاء المتنافسون سخونة الأحداث واهتمام الجمهور وتلهفه على الاخبار لتمرير أنباء كاذبة، وبشكل عام، حيث يكون التسرع تكون الحاجة أكبر إلى التحقق وبشكل سريع من صحة ودقة المعلومات والصور. ومن واجب الصحافيين الآخرين الكشف عن الكذب وتصحيح المعلومات الخاطئة.

لذا عليك أن تقاوم إغراء النشر وأن تصبر حتى تتحقق.

تنص مدونة السلوك المهني الإعلامي لنقابة الصحافيين الفلسطينيين في مجال الالتزامات تجاه الجمهور على:

- إعطاء الاهتمام الكافي لقضايا الرأي العام من خلال المعلومات الموثقة والعناية بالفئات والمناطق المهمشة.

- الحرص على عدم نشر أسماء الضحايا قبل التأكد من هوياتهم وإبلاغ ذويهم.

- عدم نشر صور الضحايا بطريقة تؤثر على مشاعر ذويهم أو مشاعر المواطنين عامة.

- احترام الحياة الخاصة للمواطنين، بمن في ذلك الشخصيات الاعتبارية، باستثناء ما يتعلق بقضايا الرأي العام.

- عدم التشويش على القضاء، والالتزام بعدم نشر أسماء أو صور لمتهمين لم يصدر بحقهم حكم قضائي.

- عدم التشهير أو التحريض على العنف والكراهية ضد أي شخص أو جهة أو مؤسسة على أساس الجنس أو العرق أو الدين أو الانتماء السياسي.

- حماية الأطفال من المواد التي تؤثر سلباً على نموهم النفسي.

- تجنب نشر أي صور إباحية أو تعبيرات غير لائقة أو ألفاظ تهكمية.

- الالتزام باستخدام علامات التنصيص عند نقل الأقوال.

للنقاش:

إلى ماذا برأيك تشير عبارة «تعبيرات غير لائقة» في هذه المبادئ التوجيهية؟

2.3.9 الموقف المهني للصحافي

إن الصحافي مسؤول في المقام الأول أمام القراء والمستمعين والمشاهدين، الذين لهم الحق في معرفة ما يحدث في المجتمع. أما القرارات بشأن مضمون وسائل الإعلام، فيجب أن تتخذ وفقاً للمبادئ الصحافية. ولا ينبغي تحت أي حال من الأحوال أن تسلم هذه المسؤولية في اتخاذ مثل هذه القرارات إلى أي جهةٍ خارج مكتب التحرير. وللصحافي الحق، وعليه أيضاً الواجب، في مقاومة الضغط أو محاولات الإقناع التي قد يتعرض لها بهدف منع أو الحد من الاتصالات.



لا يجوز للصحافي أن يستغل منصبه. ولا يحق له التعامل مع القضايا التي قد تؤدي إلى مكاسب شخصية ولا طلب أو تلقي المكافآت التي قد تؤدي إلى التنازل عن استقلاليته أو الأخلاقيات المهنية. وللصحافي الحق في رفض المهمات التي تتعارض مع القانون أو مع قناعاته الشخصية أو الممارسات الصحافية الحميدة.

وعندما يتناول الصحافي مسائل تهم وسائل الإعلام التي يعمل معها أو تهم أصحابها، فعليه أن يجعل سياق الخبر واضحاً للقراء والمستمعين والمشاهدين.

ومن الأهمية بمكان احترام الممارسات المهنية الحميدة عند استخدام عمل الآخرين. ولا بد من ذكر المصادر عند نشر المعلومات نقلاً عن جهاتٍ أخرى.

المبادئ التوجيهية للصحافيين، مجلس وسائل الإعلام الجماهيري في فنلندا

تتعهد هذه الصحيفة أن تتجنب تضارب المصالح أو ما قد يبدو أنه تضارب للمصالح، أينما وكلما كان ذلك ممكناً. وقد اعتمدنا سياسات صارمة في هذه القضايا، إذ ندرك أنها قد تكون أكثر تقييداً مما هو معتاد في عالم الأعمال التجارية الخاصة. وعلى وجه الخصوص كما يلي:

ندفع بطريقتنا الخاصة. نحن لا نقبل الهدايا من مصادر المعلومات والأخبار. نحن لا نقبل رحلات مجانية. نحن لا نسعى ولا نقبل المعاملة التفضيلية بسبب مواقعنا في العمل. الاستثناءات لقاعدة عدم قبول الهدايا قليلة وواضحة– دعوات لوجبات الطعام مثلاً. ويحظر الدخول مجاناً لأي حدث/ عرض لا يكون متاح للجمهور مجاناً. والاستثناء الوحيد هو للمقاعد غير المخصصة للبيع للجمهور، كما هو الحال في المقاعد المخصصة للصحافة. وكلما كان ذلك ممكناً، يجب اتخاذ ترتيبات لدفع ثمن هذه المقاعد.

المبادئ الأخلاقية لصحيفة واشنطن بوست

ووفقاً لقواعد الاتحاد الدولي للصحافيين، فعلى الصحافيين رفض الرشوة التي يتم تقديمها بأي شكل كانت، وذلك سواء كان لها علاقة بالنشر أو بمنع النشر. وبالتالي، فإن حظر الرشوة تقبله اتحادات الصحافيين في جميع أنحاء العالم.

إن التوسع في تحقيق الاستقلالية هو أكثر اعتماداً على الثقافة السائدة. وغالباً ما تكون وسائل الإعلام ملتزمة بشيء ما، إما ماليّاً أو سياسيّاً. ولا تذكر قواعد الاتحاد الدولي للصحافيين، على سبيل المثال، الاستقلالية عن حكومة الدولة. ووفقاً للمبادئ التوجيهية للصحافيين الفنلنديين، فإن القرارات بشأن المحتوى يجب أن تتخذ على أساس صحافي. وبعبارة أخرى، يجب أن تتخذ القرارات بشأن النشر، وموضوعات المقالات، ووجهات النظر داخل الجسم الصحافي. ومن ناحية أخرى، ينبغي أن يتخذ الجسم الصحافي القرار بعدم نشر القصة بأنفسهم، إذ إنه لا بد من رفض كل أشكال الضغط ومحاولات التقييد.

إن تحقيق الاستقلالية التامة أمر مستحيل، حيث إن وسائل الإعلام تكون دائماً مملوكة من قبل شخص أو جهة ما، وفي يومنا هذا، تتركز ملكية وسائل الإعلام أكثر من أي وقت مضى. ويمكن أن تمتلك شركة وسائل الإعلام مثلاً سلسلة من دور السينما وإحدى الصحف. فإذا كانت الصحيفة تنشر قصة حول سلسلة دور السينما، فقد تؤثر علاقات الملكية على مدى استخدام الصحافي للنظرة النقدية في تعامله مع مثل هذه القضايا الداخلية.

يجب أن تكون الانتماءات واضحة للقارئ بغض النظر عما إذا كانت ملكية وسيلة الإعلام قد أثرت على لهجة ومضمون القصة أم لا. هذا هو السبب على سبيل المثال من وراء النص الوارد في المبادئ التوجيهية للصحافيين الفنلنديين الذي يفيد بأنه «أثناء التعامل مع القضايا التي تعتبر مهمة لوسائل الإعلام قيد البحث، فإن الشركة أو مالكيها، والصحافي ينبغي أن يوضحوا السياق للقارئ أو المستمع أو المشاهد». وفي الواقع العملي، يمكن القيام بذلك عن طريق إضافة ملاحظة في نهاية المقال تذكر بأن المؤسسة المذكورة في المقال تنتمي إلى نفس التكتل الذي تنتمي له الصحيفة.

ويمكن أيضاً أن يُنظر إلى تلقي الرشاوى بشكل موسع: إذ ينبغي ألا يحاول المراسل الصحافي استغلال المهنة للحصول على منفعة شخصية أو إساءة استخدام موقعه الوظيفي. كما لا يجب له التعامل مع القضايا التي تتيح فرصة لتحقيق مكاسب شخصية، ولا يجوز له أن يتلقى المكافآت التي يمكن أن تقوض الاستقلاليه.

إن حرية التعبير والتعليق هي النظير الطبيعي للقاعدة السابقة التي تفيد بأنه ينبغي على الصحافي رفض التأثير والضغط الخارجي. من المستحيل تحقيق حرية التعبير بشكل مثالي بوجود ضغوط من أي طرف خارجي. إن حرية التعبير ليست فقط حول الحق في التعبير، ولكن الأهم من ذلك هو حق الناس في المعرفة.

وفي بعض الحالات، فإن من حق الصحافي الامتناع عن القيام بمهمةٍ ما. وتشتمل هذه الحالات مثلاً تغطية الأخبار المتعلقة بالأقارب. عندما يقوم الصحافي مثلاً بتقديم تقارير صحافية حول التحركات السياسية لأقاربه، فمن السهل تقويض مصداقيتها، حيث إن الجمهور قد يفترض في مثل هذا الوضع أن الصحافي متحيز، حتى لو لم يكن هذا هو الحال. وبالمثل، فلا يمكن أن يُجبر الصحافي على خرق القانون، ففي بعض الأحيان، يمكن اعتبار أساليب الصحافي في جمع المعلومات منطقة رمادية بالقانون، لذا تتطلب مثل هذه المهام رغبة طوعية من الصحافي.

وينبغي على الصحافي أن يحترم قانون حقوق التأليف والنشر والممارسات ذات الصلة بهذا القانون في بلده. ومن الانتهاكات السافرة مثلاً لحقوق التأليف والنشر، نسخ مقال من مكان آخر، وهو ما ينبغي تجنبه بأي ثمن.

3.3.9 حقوق الصحافي الذي يُجري المقابلة وحقوق الضيف

الأصل أن تكون العلاقة سرية بين الصحافي الذي يُجري المقابلة وبين الضيف الذي يقابله. وأحد مبادئ الصحافة الحميدة أن يشعر الضيف بالثقة التامة في أن الصحافي لن يحرِّف ما يقوله مثلاً من خلال عدم ذكر أجزاء أساسية في المقابلة، أو عن طريق وضع الكلام في فمه/ تحميله مسؤولية كلام لم يصدر عنه. وللضيف الحق في معرفة ما هو السياق الذي سيتم نشر مقابلته فيه، وله الحق كذلك بمعرفة أين سيتم نشرها إن كان القصد منها أن تُنشر، أو ما إذا كان سيتم استخدامها كمادة خلفية لقصة ما.

وللذين تجري مقابلتهم الحق في اقتباساتهم وآرائهم، حيث يحق لهم وفقاً للممارسة الصحافية الحميدة قراءة الاقتباسات التي تنسب لهم قبل نشرها، وربما اقتراح تصحيحها، هذا في حال سمح الجدول الزمني المحدد للنشر.

وقد يؤدي هذا في بعض الأحيان إلى نشوب نزاع بين الصحافي والضيف. قد تنشأ هذه الحالة مثلاً حين يتلقى رجل سياسة قد تمت مقابلته معلومات بعد مقابلة تفيد بأن نشر المقابلة قد يسيء إلى صورته أمام الرأي العام. وبطبيعة الحال، ففي مثل هذا الوضع، سيحاول منع نشر المقال. من حيث المبدأ، ليس له الحق في ذلك، ما لم يكن الوضع قد تغير بشكل مؤثر جدّاً منذ إجراء المقابلة.

عند التعامل مع موضوعات حساسة جدّاً، يجب على المراسل تسجيل المقابلات، بحيث لا يمكن للضيف التراجع فيما بعد عما قاله، أو إلقاء اللوم على الصحافي أو اتهامه بتغيير أو تشويه أقواله. ويُستحسن عند إجراء مقابلات مع سياسيين بارزين أو شخصيات مهمة من عالم الأعمال أن يكون مسؤول العلاقات العامة للشركة المعنية أو للسياسي حاضراً أيضاً، أو محام أو من يمثلهم، حتى يسجل أو يكتب كيف جرت المقابلة. ويجوز لهذا الشخص أيضاً أن يقاطع الضيف الذي تجري مقابلته أو حتى أن يمنعه من الإجابة، إذا كان على وشك أن يقول شيئاً، من شأنه أن يضر بصورته العامة.

في نهاية المطاف، تبقى سلطة إجراء التعديلات والنشر مع الصحافي. ولا يستطيع الشخص الذي تمت مقابلته منع نشر قصة ما. ومن المستحسن التمسك بالفطرة السليمة: إذا كان الشخص يتنصل فيما بعد مما يمكن نشره على لسانه من قول، فمن الجدير النظر فيما إذا كانت للكلام أهمية مجتمعية تحتم نشره على الرغم من اعتراضه.

i

للأشخاص الذين ستجري مقابلتهم الحق في معرفة السياق الذي ستستخدم به أقوالهم مسبقاً. كما يجب أن يُقال لهم إذا ما كان سيتم استخدام المقابلة في وسائل متعددة. ويجب دائماً أن يُعلم الضيف إذا ما كانت المحادثة معه بقصد النشر أو أنها ستستخدم حصراً كمادة خلفية.

إن طلب الشخص الذي تمت مقابلته قراءة المادة الخاصة بمقابلته قبل نشرها جدير بالموافقة إذا سمح الوقت النهائي المحدد للتحرير. وهذا الحق يتعلق فقط بالبيانات الشخصية التي أدلى بها الضيف، ولكن لا يجوز تسليم القرار الصحافي النهائي لأية جهة خارج مكتب التحرير.

ويجب الامتثال لرفض الشخص الذي جرت مقابلته السماح بالنشر، فقط إذا كانت الظروف قد تغيرت بشكل كبير جدّاً بعد المقابلة، بما قد يجعل نشرها إجحافاً لا مبرر له.

وإذا كان القصد هو تقديم معلومات حول أنشطة شخص محدد بوضوح، أو شركة أو منظمة بطريقة تظهرها في صورة سلبية جدّاً، يجب منح هذا الشخص أو الجهة حق الرد بشأن المسألة قيد البحث. وإذا لم يكن ممكناً الاستماع إلى آراء الأطراف المعنية في الوقت ذاته، فقد يكون من الضروري إعطاء الفرصة للطرف الذي تعرض للدعاية السلبية لإسماع رأيه فيما بعد. وإذا لم يتم ذلك، تدعو الممارسة الصحافية الجيدة إلى نشر أي تعليق من الجهة التي تم انتقادها.

مجلس وسائل الإعلام الجماهيري في فنلندا

وللضيف أيضاً الحق في التعليق على الخبر بعد ذلك، إذا كان يعتبره خاطئاً أو هجوميّاً. وإذا كان الضيف أو الشخص المقصود في المقالة يرى أن المادة التي تم نشرها تتهجم عليهم، يحق لهم نشر رد عليها. وإذا كانت المادة تحتوي على أخطاء فعلية، فيجب أن تنشر الصحيفة نفسها تصحيحاً للمعلومات الخاطئة.

ومع ذلك، لا ينطبق الحق في الرد على جميع الأخبار. فهو لا ينطبق على الانتقادات العادية الموجهة للثقافة، والتقييمات السياسية والمالية أو الاجتماعية أو غير ذلك من عرض وتقديم الآراء. وفي نهاية الأمر، فإن رئيس تحرير الصحيفة هو من يحدد ما إذا كانت المادة فيه إساءة لجهة ما، وهو من يملك السلطة لمنح الحق في الرد.

4.3.9 الخاص والعام

ما هو المسموح للصحافي أن ينشره، وبأي طريقة؟ وما الذي يجب نشره وما لا يجوز نشره بأي حالٍ من الأحوال؟ يجب أن يحترم المراسل مصادر معلوماته ويحترم بالمثل من هم موضوع أخباره، وحقهم في الخصوصية.

وكقاعدة أساسية مستندة إلى الخبرة، كلما كان الأشخاص موضوع المقال شخصياتٍ عامة، حصلوا بمحض إرادتهم على الشهرة والدعاية في الماضي، وكلما كانت سلطتهم الاجتماعية أكبر، منحوا خصوصية أقل من غيرهم. فإذا كان رجل سياسة هو المشتبه به في جريمة ما، تفوق هنا الأهمية الاجتماعية للمسألة أهمية حماية خصوصيته. وفي مثل هذه الحالة، فإنه من المبرر أن يصبح هذا الموضوع خبراً. وفي المقابل، إذا كان الاشتباه في شخصٍ «عادي» بنفس الجريمة، يصبح نشر اسم المذنب/ الجاني لا مبرر له، وذلك حماية للخصوصية، حيث إن الضرر الذي قد يلحق بالفرد نتيجة لنشر الخبر هو أكبر من حق القارئ في معرفة اسم الجاني.

غالباً ما تكون هناك تعليمات دقيقة لدى وسائل الإعلام فيما يتصل بنشر أسماء المجرمين. وبحكم التجربة، فإن القاعدة الأساسية في وسائل الإعلام الفنلندية، تفيد بأنه يمكن نشر اسم الشخص الذي صدر حكم عليه، إذا كان الحكم السجن أكثر من سنتين، غير مشروط. وعادةً ما يُتخذ قرار نشر الأسماء على أساس كل حالة على حدة، وذلك لتجنب التسبب في ضرر لضحايا الجريمة. وعلى سبيل المثال، فإن أسماء الأشخاص المحكوم عليهم في جرائم جنسية ضد القُصَر أو في جرائم العنف المنزلي غالباً ما تبقى غير منشورة، حتى لا يتم الكشف عن هوية الضحايا دون إرادتهم.

وتدعو المبادئ التوجيهية الأخلاقية لجمعية الصحافيين المحترفين الأمريكية (SJP) إلى ما يلي: «إظهار التعاطف مع أولئك الذين قد يتأثرون بالتغطية الإخبارية، ورفع درجة الحساسية عند التعامل مع الأحداث، وضحايا الجرائم الجنسية، ومصادر المعلومات أو الأشخاص الذين يفتقرون إلى الخبرة [في مجال التعامل مع وسائل الإعلام] أو غير القادرين على إعطاء موافقة [على نشر المعلومات]، والنظر في الاختلافات الثقافية في النهج والمعالجة». وتفيد المبادئ التوجيهية للجمعية أيضاً أنه ليس من الأخلاق دائماً القيام بنشر المعلومات، وإن كانت متاحة ومسموحاً بها قانونيّاً.

وتنطبق المبادئ العالمية للمساواة وعدم التمييز على الصحافة أيضاً، إذ يجب على الصحافي أن يهتم بحقيقة أن تحقيق المساواة يتم عبر الامتناع عن التمييز ضد أي شخص على أساس العرق أو الدين أو الجنس أو الطبقة الاجتماعية أو المهنة أو الإعاقة أو غيرها من السمات الشخصية.



للنقاش :

- هل للشخصيات العامة مثل الوزراء الحق في الخصوصية؟
- تفيد مدونة قواعد السلوك للصحافيين أن الحق في الخصوصية للشخصيات العامة أضيق مما هو للناس «العاديين». فإذا كان المشتبه في ارتكاب جريمة ما هو رجل سياسة، تصبح الأهمية المجتمعية للمسألة أكبر من أهمية حماية الخصوصية لرجل السياسة هذا. ومع ذلك، فإن الحق لا يزال قائماً. لذلك، فإن الوزراء مثلاً لهم أيضا الحق في الخصوصية.
- وعلى سبيل المثال، إن الحالة الصحية والتاريخ الطبي للوزير تبقى مسألة شخصية طالما لا يوجد سبب للاشتباه في أنها قد تؤثر على أدائه لوظيفته.
- وكذلك يتضمن الحق في الخصوصية، على سبيل المثال، حماية عادات الإنفاق للوزير من ماله الخاص. وهذا يعني أنه ليس من حق الجمهور مثلاً معرفة ما هو المبلغ الذي أنفقه الوزير على حفل زفاف أحد أفراد الأسرة. ولكن هذا لا يشتمل الحالات التي توجد فيها شبهة فساد، مثل وجود أدلة تشير إلى استخدامه المال العام لتمويل الحفل.
- إن السجلات الضريبية في فنلندا مفتوحة للعموم. ويساعد هذا الصحافي المسؤول في تتبع دفعات الأموال لصناع القرار المهمين، ولكن هذا الأمر يجعل من الممكن إساءة استخدام المعلومات أيضاً.

للنقاشل:

- هل يمكنك استحضار أمثلة حول حالات تطرح تحدياً لحق الشخصيات العامة بالخصوصية؟
- هل ينبغي أن تكون الاختيارات التي يتخذها السياسيون في حياتهم الخاصة منفصلة تماماً عن حياتهم العامة؟

i

تجنب الضرر

إن حرية النشر مقيدة بمجموعة من الأنظمة لتجنب إيقاع الضرر بالآخرين بشكل غير مبرر.

وفي مسألة ما إذا كان ينبغي السماح دائماً بنشر اسم الجاني أم لا، هناك نوعان من الاعتراضات الأساسية لهذا: الأول يتعلق بأن حقوق الضحايا يجب دائماً أن تؤخذ بعين الاعتبار. ويمكن القول جدلاً إن للجمهور الحق في معرفة اسم القاتل أو المغتصب في الحي الذي يقطنونه. ولكن يجب إعادة النظر فيما إذا كان الكشف عن أسماء الجناة في الحالات الحساسة فيه مجازفة في وقوع الضرر بالضحية أو أسرته، وبالتالي، يصبحون ضحايا مرتين. ولهذا السبب، يعتبر نشر اسم الجاني في قضية سفاح القربى مثالاً صارخاً على هذه الحالات: إذ لا ينبغي أن يتم ذلك لأنه قد يؤدي إلى تحديد الضحية بسهولة.

وفي مثال آخر: قد يكون من حق الجمهور معرفة اسم اللص الذي سرق الخزنة من مقصف المدرسة. ولكن الكشف عن اسمه في الصحف سوف يضعف من إمكانية إعادة تأهيله وإعادة دمجه بالمجتمع. ويمكن التساؤل هنا عما إذا كانت الفضيحة العامة هي فقط لإشباع فضول الآخرين وهل هي عقوبة متناسبة مع حجم الجرم الصغير في مثل هذه الحالة، وعلى وجه الخصوص إذا كان الجاني قاصراً.

للنقاش:

هل يمكنك تقديم المزيد من الأمثلة حول الحالات التي تستدعي الامتناع عن نشر المعلومات لتجنب وقوع الضرر؟

4.9 حماية مصادر المعلومات والحالات الاستثنائية

لقد قيل إن حماية المصادر هي واحدة من أقوى وسائل الصحافي في الحصول على البيانات. وتلخص هذه الجملة بشكل جيد وضع مصادر المعلومات في الصحافة.

إن حماية مصادر المعلومات تجعل من الممكن للمواطنين أن يكشفوا عن المعلومات من خلال وسائل الإعلام حول الممارسات الخاطئة التي ترتكب من قِبل صانعي السياسات والمسؤولين دون خوف من التبعات أو الانتقام.

ومن الأمثلة النموذجية في هذا المجال فضيحة ووترغيت التي أدت إلى استقالة الرئيس الأمريكي ريتشارد نيكسون، إذ لم يكن بالإمكان الكشف عن التنصت الذي كان يمارسه الجمهوريون دون وجود مصدر مجهول للمعلومات.

إن من حق الصحافي بل وواجبه أن يحافظ على هوية الشخص الذي قدم له معلومات سرية. وهكذا لا ينبغي للصحافي أبداً أن يكشف عن مصادر معلوماته السرية، ولا حتى إذا تعرض للضغط. كما يجب عليه أن يصد ويقاوم كل المحاولات الرامية إلى الضغط عليه في هذا السياق، حيث إن كسب ثقة مصادر المعلومات يتطلب بذل الوقت والطاقة من جانب الصحافي، التي يمكن أيضاً خسارتها في لمح البصر. إن الصحافيين الذين يكشفون مصادرهم، لا يفقدون سمعتهم الشخصية فحسب، بل إنهم يقوضون أيضاً ثقة المجتمع بالصحافيين ككل.

ولضمان أن تبقى مصادر المعلومات المهمة اجتماعيّاً على ثقة بأنها ستبقى مجهولة الهوية في المستقبل، ينبغي على الصحافيين كمجموعة وكأفراد أن يدافعوا عن موقفهم في حماية مصادر معلوماتهم. إن هذه

الحماية حق وأمان للمصدر لا للصحافي. ومثله مثل العمل كصحافي، فإن العمل كمصدر لتوفير المعلومات واكتشاف هويته هي مسألة تشكل تهديداً على الحياة في كثير من البلدان.

إذا كان نشر المعلومات المهمة اجتماعياً يُحدث صدىً جماهيرياً غير مرغوب به إلى حدٍ كبير، فينبغي أن يحدد مكتب تحرير للجمهور كيف تم ضمان الاعتمادية/ الثقة بالمصدر المجهول، وبالمعلومات التي تم الحصول عليها من هذا المصدر.

في بعض الحالات المحددة، قد تصدر المحكمة أمراً للصحافي للكشف عن مصادره. وعلى سبيل المثال، في فنلندا يجوز للمحكمة أن تأمر صحافياً بالكشف عن مصادره عند التعامل مع الحالة التي يكون فيها أشد حكم هو ست سنوات سجن على الأقل، أو إذا اشتبهت المحكمة في أن نقل المعلومات قد انتهك الالتزام بالحفاظ على السرية. وفي السويد، فإن الحماية أكثر صرامة، إذ يحظر القانون على المسؤولين حتى محاولة معرفة مصادر الصحافيين.

وكلما كانت المجتمعات أكثر ديمقراطية، كان التسامح مع الكشف عن معلومات متعلقة بالسلطات أكبر وبدون محاولة الضغط على الصحافيين لكشف مصادرهم. أما في المجتمعات الاستبدادية، فغالباً ما تكون حماية المصادر أضعف.

10

الصحافة المصورة موضعاً للنقد

1.10 حقوق ومسؤوليات المصور الصحافي

إلى جانب التفكير الصحافي والفني، يجب على المصورين الصحافيين فهم دورهم في بناء المجتمع وكصناع الرأي. ومن الأهمية بمكان أن يعرف المصور الصحافي ما هي الأشياء التي تستحق التصوير الفوتوغرافي، وما هو مسموح له تصويره. وبالإضافة إلى القواعد الأخلاقية الشخصية، فإن الكثير من الدول تسن قوانين لحماية المصورين ومن يتم تصويرهم على حدٍّ سواء.

ويمكن تقسيم البيئة المحيطة في هذا المجال إلى ثلاث فئات: البيئة العامة، وشبه العامة، والخاصة. وبشكل عام، يسمح التقاط الصور في كل الأماكن العامة، حيث إن الفضاء العام هو المكان الذي يحق لكل فرد حرية الوصول إليه، ويشتمل على محطات القطارات والمطارات والحدائق والشوارع والمكتبات ومراكز التسوق وردهات المستشفيات. وتشتمل الأماكن شبه العامة مثلاً على المكاتب والمصانع. والتصوير الفوتوغرافي في مثل هذه الأماكن ممنوع إذا كان يمكن أن ينتهك خصوصية الناس/ الأفـراد. ويحمي السلم الأهلي domestic peace المناطق الخاصة المخصصة للسكن، مثل الشقق والمساحات السكنية والغرف الفندقية، حيث إن تصوير الناس في مثل هذه الأمكنة ممنوع بدون الحصول على تصريح منهم.

أثناء السفر، يجب عليك معرفة الاتفاقيات المتعلقة بالتصوير الفوتوغرافي في البلد المستهدف. وبشكلٍ عام، يحتاج الشخص إلى تصريح من الوالدين في حالة تصوير الأطفال.

إن المصورين ملزمون أيضاً بالممارسات الصحافية الحميدة وبالمبادئ التوجيهية للصحافيين. وبالتالي، يجب على المصور احترام كرامة الإنسان، وتجنب إثارة مسائل متعلقة بسمات مثل الأصول العرقية، والجنسيات، والنوع الاجتماعي، والتوجه الجنسي، أو تناول القناعات الخاصة بطريقة غير ملائمة أو بشكل تحقيري. وبالإضافة إلى ذلك، لا يجوز أن ينشر المصور أشياء حساسة متصلة بالحياة الخاصة دون الموافقة من الشخص المعني أو دون وجود أهمية اجتماعية استثنائية للنشر. وعلى المصور أن يتمتع باللباقة أيضاً عند التعامل مع أمور مثل الموت والمرض أو عند تصوير ضحايا الحوادث وضحايا الجرائم.

قد يكون حجر الأساس في عمل بعض وسائل الإعلام المرموقة هو اختبار حدود الممارسات الصحافية الحميدة. ومن المهم الحرص على أن يكون صاحب العمل أو الزبائن هم الذين يتحملون المسؤولية عن الصور التي يتم نشرها. ولكن بالرغم من هذا، فإن المسؤولية الأخلاقية تقع في النهاية على عاتق المصور فقط حيث إنه من يعرف ما تحتوي عليه شريحة الذاكرة في الكاميرا، وهو من يقرر ما يقوم بتسليمه من صور.

2.10 قيمة الصورة الفوتوغرافية كدليل ثبوتي وحجة إقناع قوية

للصورة في مجال الصحافة تأثير ثبوتي ينطوي على مفاهيم المصادقة على صحة المعلومات وتوفير حجة إقناع قوية.

لقد تم اختراع التصوير في أوائل القرن التاسع عشر في أوروبا، في عصر صعود الفلسفة الوضعية الواقعية، حين كان التركيز على الموضوعية. وفي ظل هذه الذهنية، جعل التصوير الفوتوغرافي من الممكن رصد وتخزين

المعلومات والأدلة الثبوتية بطريقةٍ موضوعية وعلمية.

وتعود الثقة في قوة الصحافة المصورة كدليل ثبوتي إلى بدايات عهد التصوير الفوتوغرافي. ولا يزال الاعتقاد قائماً بأن الصورة تشكل سجلاً موضوعيّاً للحدث، وأنها تعزز الثقة في محتوى النص المرافق لها. وفي نهاية المطاف، فإن الصورة هي «بمثابة الدليل» على أن المراسل الصحافي (المصور) كان هناك.

ولقد كان البرهان بالأدلة Proof as evidence موضوعاً للمناقشات الساخنة منذ اختراع التصوير الفوتوغرافي. ومع استخدام التكنولوجيا الرقمية، أصبح النقاش أكثر حساسية وصلة بالواقع الراهن، فقد كان هناك العديد من الطرق للتلاعب حتى بالصور الفوتوغرافية المتناظرة. ومع التكنولوجيا الرقمية، أصبح من السهل التلاعب بالصور، بشكل يكاد يكون من المستحيل ملاحظته. ويقوم كل المصورين تقريباً بمعالجة الصور بطريقة أو بأخرى.

وفي تعليقٍ شهير للويس هاين Lewis W. Hine في بدايات القرن العشرين: «في حين أن الصور قد لا تكذب، إلا أن الكاذبين قد يلتقطون الصور».

تقديم تقارير صحافية عن حالات الوفاة بشكل أخلاقي

أساءت بعض وسائل الإعلام التصرف ولم تراعِ مشاعر أمهات وذوي الضحايا بشكل عام سواء سقطوا في مواجهات مع الاحتلال او في حوادث سير مثلا، وتجلى ذلك عبر الإصرار على نشر صور جثثهم، والإعلان عن أسمائهم قبل تبليغ ذويهم. وبلغت هذه الإساءات ذروتها بالطلب من ذوي القتلى، وعلى الهواء مباشرة، التعرف على جثامين أبنائهم، كما تجلى ذلك أيضاً عبر اقتحام خصوصية ذوي الضحايا في أشد الحالات التي يحتاجون فيها إلى هذه الخصوصية للتعبير عن مشاعرهم بشكل حر وتفريغ حزنهم، وهذا احتياج ضروري لصحتهم النفسية. ولكن بعض مراسلي الفضائيات والإذاعات، وخاصة المسيسة والمعنية بإشعال انتفاضة، سعت إلى إقناع ذوي الضحايا بوجوب كبت مشاعرهم وإخفاء أحزانهم ودفعهم إلى إظهار مشاعر أخرى مصطنعة، كالفرحة بالاستشهاد وإطلاق الزغاريد، والاستعداد لتقديم المزيد من التضحيات. وهذا أمر غير إنساني ولامهني ولاأخلاقي على الإطلاق، ناهيك عن الآثار السلبية بالتأكيد، وربما الدائمة على الصحة النفسية لذوي الضحايا.

المشهد الإعلامي لجنازات الشهداء لا يقل اذى للنفس البشرية وبعداً عن المهنية. صحيح أن الإعلام ليس مسؤولاً عن ترتيب وتنظيم مسيرات التشييع، ولكن عليه أن يفكر ألف مرة قبل أن ينقل ما فيها من تفاصيل، بدءاً من فتح ثلاجة الموتى والكشف عن جسد الشهيد وتصوير إصاباته، مروراً باستخراج الجثمان دون احترام لحرمة جسده ومشاعر ذويه أو لرهبة الموت وقدسية الحياة، وانتهاءً بإلقاء الجثمان فوق محفة مكشوفة وليس تابوتاً مغلقاً، وكيف تنكشف أجزاء من جسم الشهيد وكيف يهرول الجميع بشكل هستيري مسرعين إلى دفنه.

ولقد نصت مدونة السلوك المهني الإعلامي لنقابة الصحافيين الفلسطينيين، وضمن بند الالتزامات تجاه الجمهور، على: الحرص على عدم نشر أسماء الضحايا قبل التأكد من هوياتهم وإبلاغ ذويهم، وعدم نشر صور الضحايا بطريقة تؤثر على مشاعر ذويهم أو مشاعر المواطنين عامة، وحماية الأطفال من المواد التي تؤثر سلباً على نموهم النفسي. كما أنها توفر الحد الأدنى المعقول ضد الصور المنفرة التي لا ضرورة لها.

هذه الصورة التي تنقل أحياناً كثيرة إلى الخارج بحسن نية، قد تلاقي تفهماً في المجتمعات الشرقية التقليدية المحافظة والمتدينة، ولكن أثرها السلبي علينا كبير جداً وخاصة في المجتمعات الغربية. وعموماً، هناك في وكالات الأنباء العالمية تنظيمات تمنع بشكلٍ مطلق نشر صور لجثث الموتى، ولذا لا يقومون عادةً بشراء أو المشاركة بنشر الصور المأخوذة لقتلى الصراع الإسرائيلي- الفلسطيني.

للنقاش :

- ما الذي سيحققه نشر مشاهد العنف؟ من وماذا تخدم هذه المشاهد؟
- هل يمكنك اقتراح أساليب أخرى لنقل مثل هذه الأحداث؟

i

كيفية التحقق من صورة معينة

توجد عدة أساليب تمكن الصحافي من التحقق من أصل صورة معينة. وفيما يلي أبسطها وأقلها تكلفة:

- خزن الصورة على جهازك او انسخ الرابط الخاص بها.

- حمل الصورة او انسخ رابطها في باحث الصور على محرك جوجل (جوجل– صور– الكاميرا- البحث حسب الصور).

- اضغط على الصورة المشابهة وتفحص النتائج.

- إن كثرة الصور توحي بأن الصورة قديمة.

- ابحث عن أكبر الصور حجماً، ففي الغالب، تكون الصورة الأكبر هي الصورة الأصلية، واستعن بترجمة جوجل عند الحاجة.

- إذا تشابهت النتائج، فابحث في تواريخ نشر الصور، لأن الصورة الأقدم هي الأصلية.

- دقق في الخبر أو الوصف المصاحب للصورة، هل يتطابق مع الصورة المراد التحقق منها.

- إذا التبس الأمر عليك، ابحث عن الشخص الذي قام بتحميل الصورة وخاطبه مباشرة، متحققاً إن كان هو من صورها أو أعاد نشرها.

- إذا أردت استخدام الصورة، افحص حقوق الملكية الفكرية وحقوق الاستخدام أو اطلب من صاحبها إذناً، واسأله كيف يرغب أن يذكر اسمه.

-لا تكتف بالتحقق لذاتك، بل شارك الآخرين بالنتائج لتكون مساهماً في محاربة الشائعات وعدم الدقة.

3.10 المبادئ الأخلاقية للصحافة المصورة

إذاً، أين هي الحدود بين إجراء تعديلات من شأنها تعزيز الصورة، وهو أمر مقبول، وبين التلاعب بالصور بهدف تشويه الحقيقة؟ لا توجد إجابة واضحة على ذلك. وتستخدم أساليب مختلفة من معالجة الصور في مختلف مجالات التصوير، حتى في أقسام مختلفة من نفس الورقة.

وتنطبق أكثر المتطلبات دقة للتحقق من أصالة كافة أنواع الصور على الصورة الإخبارية أيضاً. وعمليّاً، لا يسمح إلا بالحد الأدنى من التحسينات التقنية هنا: أي لا يجوز إضافة أو إزالة أي شيء من الصورة.

ومبدئيّاً، تنظم المبادئ التوجيهية للصحافيين استخدام الصور، بالإضافة إلى أن لدى بعض وسائل الإعلام معاييرها الخاصة. ومع ذلك، ليست هناك سوى إشارات صغيرة حول معالجة الصور في كثير من المبادئ التوجيهية، هذا إن وجدت أصلاً. ومن أمثلة المبادئ التوجيهية في بلدان الشمال الأوروبي، تنص المبادئ التوجيهية للصحافيين الفنلنديين على أنه «لا يجوز استخدام الصور أو الأصوات بطريقة مضللة». وتنص المبادئ السويدية على أن «الصور ذات الطابع الوثائقي يجب أن تكون تحت إشراف. ويجب على المرء أن يهتم بأن تكون الصور صادقة، وأنها لا تستخدم بطريقة مضللة»، وأن «تجميع وخلط الصور أو غير هذا من أساليب المعالجة الرقمية للصور، يجب ألا تستخدم بطريقة تمكنها من تضليل القارئ. وفي حالة الجمع بين صور في صورة واحدة، أو في حالة إجراء رتوش على الصورة، فيجب أن يُذكر أنه تمت معالجة الصورة». وبالنسبة للمبادئ التوجيهية النرويجية، فهي مماثلة تقريباً للمبادئ السويدية. أما المبادئ الآيسلندية والدنماركية، فهي لا تناقش معالجة الصور على الإطلاق.

تسبب عدنان الحج، وهو مصور مستقل يعمل مع وكالة رويترز، بالضجة التي أثيرت في عام 2006، عندما ضُبط بإضافة سحابة دخان على الصور التي تناولت التفجيرات التي وقعت لبنان. ونتيجة للجدل الذي أثارته المسألة، قامت الوكالة بطرد المصور. كما وضعت في عام 2007، أي بعد ما يقارب ستة أشهر من الحادثة، حزمة متكاملة من المبادئ التوجيهية لمصوري الوكالة حول معالجة الصور.

ترتكز إرشادات رويترز قبل كل شيء إلى الفكرة القائلة إن التعديلات المسموح بها هي فقط تلك التغيرات الطفيفة في الحجم والإطار والتركيز. ولا يسمح بإضافة أي شيء أو إزالة أي شيء من الصور الفوتوغرافية. كما أن تعديلات اللون البالغة التأثير، وتعديلات الإضاءة بزيادتها أو تغشيتها، ممنوعة.

وعلى سبيل المثال، تحظر وكالة رويترز:

- إضافة أو إزالة أي عناصر.
- استخدام أدوات الاستنساخ أو التصحيح إلا من أجل إزالة عيوب صغيرة.
- استخدام بخاخ أو فرشاة الرسم.
- التحديد والقص إلا لجزءٍ من الصورة.
- التفتيح أو التعتيم المفرط.
- تعديل الألوان بشكلٍ مبالغ فيه.
- استخدام أدوات التعديل الأوتوماتيكية على الفوتوشوب.
- التغشية.
- استخدام المحاة.
- الحجب السريع Quick masks لأجزاءٍ مختارة، مثل عمق المجال.
- استخدام الضوابط التلقائية للكاميرا، وأساليب اضافة المؤثرات ولو بشكل تقني

إن عملية معالجة الصور في المجلات مرنة أكثر، حيث إن العقلية السائدة غالباً في هذا الإطار أن الأمور التي لا تنتمي بشكل دائم لشخص ما، مثل المشاكل الجلدية، يمكن إزالتها في الصورة. ويتم أحياناً تحسين صور الأشخاص بشكل ملحوظ. فقد يتم إظهار الشخص أكثر نحافةً مثلاً، ويمكن أيضاً إزالة التجاعيد ومشاكل الجلد والدهون المتراكمة تحت الجلد (السيلوليت) وأوردة الساقين (الدوالي) و«العيوب» الأخرى بشكلٍ جذري.

أما الحد الأقصى في معالجة الصور، فهو الذي يتم على الصور الإعلانية، والذي لا يلتزم عملياً بالإتفاقيات والمبادئ الصحافية. ولكن من وقتٍ لآخر، تثار مناقشات حامية حول عدم واقعية الصور التي تنتجها الصور الإعلانية، وحول القواعد الجمالية التي تروج لها أو الناشئة عنها.

ومع ذلك، فإن التقنيات الجديدة لمعالجة الصور ليست شيئاً سيئاً، ولكنها أدوات مفيدة من شأنها أن تجعل الإنتاج المرئي يتم بشكل أسرع. وكقاعدة عامة، يمكن القول إنه إذا تمت معالجة الصور لشيء آخر خارج نطاق تحسين القدرات الخاصة بالصورة لتعكس الواقع، فإنه يمكن اعتبار المعالجة محاولة لتضليل المشاهد.

إن معالجة الصور لا تتم بشكل آلي حتى الآن، إذ إن شخصاً ما في مكتب التحرير يتخذ القرار بإجراء المعالجة للصورة أو لا. ولا بد إذاً من النظر في عمليات صنع القرار هذه بين الحين والآخر.

وقد أحدثت وسائل الإعلام الاجتماعي تغييرات أيضاً في مجال عمل الصحافة المصورة. وكان التغيير الأكبر في حقيقة أن مختلف أنواع الكاميرات الخفيفة ورخيصة الثمن أصبحت أكثر انتشاراً.

ويتعزز موقف وسائل الإعلام الاجتماعي كسلطة خامسة، حيث يكون مشهد حادث ما محاطاً من جميع الجهات بفيضٍ من كاميرات الهاتف المحمول، والتي تشكل مجتمعة سلطة البرهان بالأدلة power of evidence، والتي تتألف من كمٍّ من الصور الجماعية التي تشير إلى كل الإتجاهات. وقد تعزز هذه الصور الفوتوغرافية من المواطنين أو قد تشكك في مصداقية الصور التي يلتقطها المصورون المحترفون.

وعلاوةً على هذا، من إيجابيات تسريع وتيرة إنتاج الأخبار، أنه قد لا يكون هناك فرصة للتلاعب بالصور والذي يستغرق عادةً وقتاً طويلاً. كذلك، فإن حقيقة انتشار تصوير الفيديو بشكل أكبر يجعل التلاعب بالصحافة البصرية أكثر صعوبة، حيث إنه في حين تتم إزالة العيوب في التصوير الفوتوغرافي الثابت بشكل آلي وتلقائي تقريباً، لا تزال عمليات معالجة وتحرير الفيديو صعبة وتستغرق وقتاً طويلاً.

إن التلاعب من خلال برمجيات معالجة الصور ليس بأي حال من الأحوال العامل الوحيد المخالف لسلطة البرهان بالأدلة التي يمكن أن تتعرض لها الصور. إذ يمكن أيضاً معالجة الصور بالإضاءة، وواجهة العرض، والتأطير وأساليب التأطير غير التقليدية لموضوع أو جوهر الصورة. وتبدو الصورة،

وهي بمعزل عن الحالة التي تم التقاطها فيها، وكأنها تمثل الواقع كاملاً، ولكن الأمور تكون عادةً مختلفة خارج إطار الصورة.

ويمكن ذكر العديد من الأمثلة هنا، والتي تمتلئ بها الصحف أيضاً. وعلى سبيل المثال، فإن الإضاءة التي تخلق تبايناً حاداً قد تعطي انطباعاً بأجواء التهديد. أما تكرار الصور غير التمثيلية للسياسيين يكون لها تأثير على الصورة العامة للشخص. ويمكن ضغط الحضور القليل العدد لحفلة موسيقية في إطار متراص ضيق بصورة تخلق الانطباع بأن الساحة مليئة بالمشجعين المتحمسين.

وقد أصبحت عملية تكديس الجماهير في الصور سمة مستخدمة بشكل شائع في وسائل الإعلام مؤخراً، على الرغم من أنه قد يكون من الصعب إثبات ذلك فيما بعد. وعلى سبيل المثال، غالباً ما تستخدم هذه الطريقة في تصوير أعمال الشغب والمظاهرات. وحتى لو كانت المظاهرة محلية جدّاً وتجري على مسافة خمسين متراً من مكان ما، حيث يقوم الناس بأعمالهم التجارية اليومية كما جرت العادة، إلا أن الصور قد تحمل الافتراض بوجود حالة طوارئ تشمل المدينة بأكملها.

ويزداد هذا الأمر تأثيراً مع حقيقة أن إعادة تدوير وتكرار الصور نقلاً من الأخبار الدولية يشكل للجمهور تمثيلاً للواقع بأكمله. وعلى سبيل المثال، إذا واجهنا مراراً في وسائل الإعلام صوراً تظهر مجموعات عصابات مسلحة أفريقية تحتل القرى ببنادق كلاشنيكوف، تتكون لدينا صورة للقارة الأفريقية، وكأنها في حالة تشبه الحرب. ولمثل هذه الأفكار معانٍ حقيقية، فيمكنها مثلاً زيادة العنصرية وتخفيف الرغبة في المساعدة.

وعلى أقل تقدير، فإنها تضيق نظرة الناس للعالم.

مع التأطير، يمكن لموضوع الصورة أن يصبح بمعزل عن البيئة المحيطة به. ولعل الصورة التي التقطها المصور الصحافي كيفن كارتر Kevin Carter في عام 1994 لطفل في مجاعة السودان يطارده نسر هي من أشهر الأمثلة لتأطير الصورة.

وقد تسببت تلك الصورة التي فازت بجائزة بوليتزر Pulitzer Prize بضجة كبيرة حول المسؤوليات الأخلاقية للمصور. وقد تمت قراءة الصورة كحقيقة حول الوضع، وتساءل المواطنون الغاضبون: لماذا لم يقدم المصور المساعدة للطفل، بل تصرف كنسر آخر ولكن معه كاميرا هذه المرة!

ويقال إن الصورة كانت نتاج عملية تأطير دقيقة. وكان النسر في الواقع بعيداً عن الطفل بحوالي عشرة أمتار، وكانت أمه تسير أمامه. كما كان هناك الكثير من الناس الآخرين في المكان. ومثل هذا النوع من الأشياء لا يتم الإعلان عنها عادةً بصورة واحدة فقط، لمصلحة أو ضرر المصور.

وقد أخذ هذا الحدث منحىً مأساوياً عندما أقدم كارتر على الانتحار عام 1995، وهو الذي كان قد شهد الأهوال لكنه صُدم من الضجة التي تسببت فيها الصورة.

ولعله من المفيد العودة إلى الصورة عند التفكير في مهمة المصور كصحافي. هل فعلاً من الصحيح، أنه لم يكن ينبغي من الأساس التقاط هذه الصورة التي هزت العالم، حتى تكون يد المصور طليقة لمساعدة أحد الأطفال؟



الصورة الحاصلة على جائزة بوليتزر العالمية للمصور كيفن كارتر إبان المجاعة السودانية

11

القوانين والحقوق والمشاكل المتعلقة بوسائل التواصل الاجتماعي

1.11 ما هو المسموح؟

بشكل عام، لا يجري التواصل والنقاش على شبكة الإنترنت وجهاً لوجه، كما يمكن للناس في بعض الأحيان إخفاء هوياتهم الحقيقية تحت أسماء مستعارة. وكنتيجة لذلك، أصبحت منتديات النقاش وما ترافقها من تغذية راجعة على شبكة الإنترنت أقرب ما تكون لما كان يسمى الغرب المتوحش، لا تطالها عمليات التصفية والغربلة الصحافية. وفي مثل هذا الوضع، فإنه من المستحيل تجنب حدوث التجاوزات. فمن حين لآخر، تظهر على السطح من خلال وسائل الإعلام رسائل تهديد وترهيب. فما هي القواعد التي يمكن تطبيقها على الإنترنت؟ وهل حقّاً يمكن أن يقال أي شيء دون أن تتم محاسبة أحد على ذلك؟

وعلى الرغم من أنه من المستحيل عمليّاً التأكد من أن الجميع يلعبون حسب القواعد والأصول المشتركة، فمن المفيد أن نتذكر ما هي المسائل التي تستند إلى التشريعات والأخلاقيات وينبغي أن تؤخذ في الاعتبار.

إن القاعدة الأساسية فيما يتعلق بالاتصال على الإنترنت هي تطبيق نفس القواعد كما في البيئات الأخرى، والقوانين نفسها أيضاً. وعلى سبيل المثال، فإن سرقة عمل أو ممتلكات شخص ما أو انتحال هويته وإيقاع الأذى به، غير قانونية على الإنترنت كما هي في المجالات الأخرى. ويمكن أن يتعرض المرء للمساءلة حول انتهاك حقوق التأليف والنشر على الإنترنت، مثلما هو الحال خارج مجال الإنترنت. والعديد من الخدمات عبر الإنترنت عالمية، مثل يوتيوب. لذا، فإن انتهاك حقوق التأليف والنشر يؤدي إلى حذف المادة على أقل تقدير، ولكن في أسوأ الحالات، يمكن أن يؤدي إلى توجيه تهم جنائية.

ومن ناحية، فإن نفس القوانين المتعلقة مثلاً بالتشهير والتحريض على الكراهية العرقية أو العنصرية تنطبق على الإنترنت. ومن ناحية أخرى، فإن حرية التعبير، كما تنص عليها، على سبيل المثال، القوانين والمعاهدات الدولية، وُضعت أساساً لحماية حق الأفراد في التعبير عن النفس وعن الآراء.

بالإضافة إلى التشريعات، تشتمل آداب السلوك على الإنترنت على العديد من الأسئلة الأخلاقية. أولاً وقبل كل شيء، بما أن ما يتم تحميله من المواد على شبكة الإنترنت، من المحتمل أن يبقى هناك إلى الأبد، يجب توخي الحذر عند نشر المعلومات أو الصور التي تخص الآخرين. حتى الأصدقاء وأفراد الأسرة، فإن القوانين المتعلقة بالخصوصية والتشهير تشملهم أيضاً. ومن الصعوبة بمكان، وضع حدود على الحقوق المتعلقة بنشر الأهل لصور أطفالهم. وفي أي عمر يمكن نقل القرار المتعلق بنشر الصور على الإنترنت من الآباء إلى الأطفال أنفسهم؟

وخلال السنوات الأخيرة، أصبحت قضية الترهيب عبر الإنترنت موضوع بحث. ويمكن أن تشتمل البلطجة عبر الإنترنت Cyberbullying على سبيل المثال على ما يلي:

- الرسائل الساخرة أو المتوعدة بطبيعتها، والتي يمكن نشرها أيضا على «جدار» الشخص المقصود ترهيبه.
- نشر شائعات أو معلومات شخصية.
- التلاعب وتوزيع الصور.
- استخدام اسم شخص ما دون تصريح.







• حظر الدخول لشخص ما إلى مجموعة أو حلقة مناقشة.

• إنشاء فرق مع وجود نية الاستخفاف والتحقير.

• خداع الناس للحصول على كلمات المرور الخاصة بهم.

• الافتراء والقدح على مدونة ما أو غيرها من المنشورات.

التصيّد هو أيضاً من أشكال الترهيب عبر الإنترنت. والمتصيد Troll هو في لغة الإنترنت الدارجة البلطجي أو المتنمر الذي يقوم عن قصد بتضليل النقاشات على الإنترنت، مثلاً على المنتديات أو في جداول التعليقات comment threads. والقصد الرئيسي للمتصيد هو الإزعاج والتسبب بخلق نزاعات وإثارة الناس على الإنترنت. وقد يحدث هذا في شكل الافتراء أو ترك تعليقات غير لائقة، أو عن طريق كتابة رسائل لا ضرورة لها حتى يستحيل في النهاية الاستمرار بمناقشة عقلانية.

وبما أن المتصيدين يسعون للحصول على الردود الانفعالية والاستفزازية، فإن الإهمال التام هو أفضل طريقة للتعامل معهم، حيث إنه لا جدوى من النقاش معهم.

ويتضمن جزء من الآداب السلوكية على الإنترنت الاعتراف أيضاً بأن النقر هو من يمتلك السلطة هنا، إذ تحتسب جميع مواقع التواصل تقريباً عدد الزوار عن طريق عدد النقرات. حتى إن قرارات متعلقة بنشر المحتوى تعتمد على عدد النقرات أحياناً.

وقد تم تحقيق العديد من الأشياء الإيجابية من خلال الإعجاب liking والمشاركة sharing. ولكن من المفيد أن نتذكر أننا بنقرة منا على لوحة المفاتيح قد نعزز أيضاً ظاهرة سلبية. إن النقرة مجهولة الهوية في الأساس: أي أنه ليس معروفاً ما إذا كنت تحب هذا المحتوى أم لا. إنها تشير فقط إلى أن عدداً معيناً من الناس أبدوا اهتماماً كافياً للقيام بنقرة. ولهذا السبب، فإن الطريقة الوحيدة لمنع انتشار وتبادل محتوىً غير لائق أو نشر الترهيب المزعج على الانترنت هي مقاومة الرغبة والفضول للنقر عليها، وتركها على ما هي.

وعلى سبيل المثال، فقد أثارت أفلام الفيديو لجماعة الدولة الإسلامية المتطرفة المسلحة «داعش» هذا النوع من المناقشة. ففي أشرطة الفيديو هذه تقتل الجماعة رهائنها، ومن بينهم بعض الصحافيين المعروفين. والغرض الوحيد من نشر وتعميم هذه الأشرطة الوحشية هو الترهيب وإثارة الرعب وإيقاع الصدمة. وهذه هي طريقتهم لخلق النزاعات. وكلما زاد عدد النقرات على أشرطة الفيديو هذه، كانت حملتهم أكثر فعالية.

وفي كل يوم تتخذ بعناية قرارات في مكاتب التحرير متعلقة بما إذا كان سيتم نشر هذه الصور، وهناك مجموعة كبيرة من الناس تشارك في عملية صنع القرار.

«ببساطة، إذا لم ترغب بتعميم المحتوى فلا تنقر»

2.11 الوصول إلى المعلومات والمعرفة

أصبح العالم شبكة من التواصل السريع مع المزيد والمزيد من الناس الذين يستخدمون الإنترنت أكثر من أي وقت مضى. ففي عام 2014، كان ما يقارب 42٪ من سكان العالم يستخدمون شبكة الإنترنت.

ومع ذلك، هناك تباينات هائلة في عدد المستخدمين عبر الفئات المختلفة من الناس. وهذا من شأنه أن يخلق مشاكل ذات صلة بالمساواة والتنمية، حيث إن كمّاً كبيراً من تبادل المعلومات والخدمات المهمة يجري على الإنترنت. وبما أن إمكانية الوصول للمعلومات والمعرفة متفاوتة بين الناس، يصبح الوصول إلى بعض الخدمات أكثر صعوبة.

ومن بين أمور أخرى، يمكن أن تسبب الفروقات الجغرافية العالمية هذا التفاوت. وعلى سبيل المثال، كان ما لا يقل عن 86.9% من مجموع السكان في أمريكا الشمالية يستخدمون الإنترنت في عام 2014. وفي أوروبا 70% وفي الشرق الأوسط أقل من 50%، بينما تنخفض النسبة في أفريقيا إلى 27.5%. وهذه النسب آخذة في التزايد بشكل متسارع .

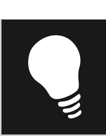
وهناك في هذا المجال فروقات إقليمية على نطاق أضيق أيضاً، مثل الفرق بين الأرياف والمدن التي قد تكون كبيرة حتى داخل الحدود الوطنية لنفس الدولة. وهذا على الأقل يفسر بعض التفاوت الموجود بين القارات. ففي أفريقيا مثلاً بدأ التحضر مؤخراً إلى حد ما.

وقد يعود الكثير من التفاوت إلى للفروقات المالية أيضاً، حيث إن الإنترنت يتطلب بنية تحتية والعديد من الأجهزة التي لا تتوفر لأولئك الذين يعيشون في المناطق الأكثر فقراً، كما تفسر الفوارق المالية أيضاً بعض التباين في نسب الاستخدام داخل البلد الواحد.

وقد تكون أكثر العوامل تقييداً للوصول إلى المعلومات هي الضعف الذي يعتري حالة حقوق الإنسان، أو على وجه التحديد حرية التعبير في البلد المعني. مثلاً، في العديد من البلدان التي فيها أنظمة استبدادية إلى حد ما، فإن وصول المواطنين إلى الإنترنت مقيد ومراقب. وفي الصين مثلاً، فإن العديد من وسائل الإعلام الاجتماعي الأكثر شعبية مثل فيسبوك ويوتيوب، محظورة تماما باستخدام جدران الحماية firewalls.

وبالنظر إلى أن استخدام التكنولوجيا الرقمية وشبكة الإنترنت ما زالت ظاهرة حديثة نسبيّاً، فإن العمر هو عامل مهم جدّاً. حيث يشير مصطلح [جيل] رقمي النشأة digital native إلى أولئك الذين نشأوا في

زمن استخدام التكنولوجيا الرقمية، وبالتالي، فهم يستخدمون مختلف الأجهزة والخدمات بطلاقة تامة. حتى أولئك الذين هم في منتصف العمر، يمكن أن يواجهوا التحديات اليوم عند محاولة مواكبة كافة التطورات والسمات الجديدة المتعلقة بالتكنولوجيا الرقمية. ويواجه كبار السن التحديات الأكثر صعوبة، خاصة في البلدان المتقدمة، حيث جرى هناك نقل العديد من الخدمات بالغة الأهمية للناس إلى البيئة الإلكترونية على الإنترنت، مثل الخدمات المصرفية، والرعاية الصحية، ودفع الضرائب.. إلخ. وهذا ما قد يجعل الشخص الذي لا يحسن استخدام التكنولوجيا يواجه صعوبات في أداء جميع مهامه اليومية. وما يفاقم الأمور أيضاً، التدهور الطبيعي المحتمل للبصر والسمع والذاكرة لأولئك الأشخاص، ما يجعل الوصول والإبحار عبر الإنترنت للحصول على الخدمات أكثر صعوبة.



السلامة والصحة والرفاه

يمكن تجنب بعض الجوانب السلبية للإنترنت بسهولة باتباع تعليمات تذكيرية بسيطة:

- الفيروسات والبرمجيات الخبيثة malwares: يجب أن يكون لدى المرء برنامج لمكافحة الفيروسات وجدار حماية يتم تحميله على الكمبيوتر. أما إذا كنت غير متأكد تماماً من ناشر البرنامج، فلا تقم بتحميله على جهازك.

- حماية كلمة المرور: تتضمن كلمة المرور الجيدة حروفاً كبيرة وأخرى صغيرة، وأرقاماً أو رموزاً. ولا تستخدم أياً من الأشياء الخاصة التي تُعرف بك في كلمات المرور. وقم بتغيير كلمات المرور من وقت لآخر.

- لا تُعطِ كلمة المرور الخاصة بك إطلاقاً، أو معلومات بطاقة الائتمان أو المعلومات الشخصية عبر البريد الإلكتروني.

- إذا صادفت عرضاً ماليّاً كبيراً على شبكة الإنترنت، مثل ميراث مفاجئ، لا تُصدق ذلك.

- قم بعمل نسخ احتياطية لكافة الملفات الموجودة على جهاز الكمبيوتر الخاص بك. ويفضل استخدم جهاز تخزين خارجي إضافة إلى الخدمة السحابية على الإنترنت.

12

الممارسات الحميدة في مجال التسويق

مثلما هو الحال في الصحافة، فإن الإعلان والتسويق تنظمه مبادئ الممارسات الحميدة، التي يتم تعريفها غالباً في النصوص القانونية. وعادةً ما تُغير الإعلانات من منظومة القيم في المجتمع، لا بل قد تجعل من بعض نماذج العمليات غير المرغوب فيها، مقبولة ومتبعة.

إن الفكرة الرئيسية من وراء التسويق هو خلق الاهتمام والرغبة بالشيء لزيادة المبيعات. وقد تكون العديد من الإعلانات في القمة وتُظهر المنتج بصورةٍ أفخم وأهم بكثير مما هو فعليّاً. وبالتالي، فإن القانون يُلزم المعلنين بإظهار «الصورة الحقيقية» للجمهور أو المستهلكين. ولهذا السبب نجد أنه في الإعلانات التي تلجأ إلى أساليب أكثر تطرفاً، ترافقها عادةً إشعارات إخلاء المسؤولية والتحذيرات، بحيث يكون المستهلك على علم أن الأعمال الجريئة والمثيرة، والإجراءات التي يتم تنفيذها في الإعلان يقوم بها فنيون مدربون، ولذلك ينبغي عدم محاولة القيام بها في المنزل مثلاً. ويُملي القانون كذلك أنه يجب وضع علامات واضحة على الصور المغالى فيها والمستخدمة في بعض الحملات الإعلانية حتى يكون الجمهور على علم بأنها لأغراض تمثيلية فقط.

وتنطبق نفس المبادئ الأخلاقية والتوجيهية التي تحكم وسائل الإعلام على التسويق أيضاً، وتكفلها الأطر القانونية في البلدان المختلفة. وفي غالب الأحيان، يمكن منع استعمال العنف والتمييز في الإعلانات. كما أن هناك أنظمة محددة متصلة بالإعلانات التي تستهدف الأطفال.

ويجب أن يكون الإعلان مميزاً كإعلان مهما كان الشكل أو الطريقة التي يتم تقديمه بها، حيث إنه من حق المستهلك أن يعرف أن ما يُعرض عليه هو بغرض الإقناع التجاري. والاشتراط بأن يكون الإعلان معروفاً كإعلان ينطبق على جميع قنوات وأشكال النشر، بما فيها وسائل الإعلام الاجتماعي.

وعند القيام بتقييم الانتهاكات للممارسات الحميدة، يجب التنبه إلى وسائط الإعلان والتسويق. ففي الإعلان في الهواء الطلق، يُستخدم الفضاء العام، حيث لا يمكن تجنب التعرض للإعلانات الدعائية. ولهذا السبب ينبغي أن يؤخذ الإعلان في المساحات العامة وعلى النوافذ من الخارج أو في وسائل النقل العام بشكل أكثر جدية. وتعني الإعلانات التمييزية والمتحيزة أنه يتم تعريض فئة من الناس عبر الإعلانات للاستخفاف أو التحقير أو الإهانة على أساس النوع الاجتماعي، والجنس، والجنسية، والدين، والعرق، أو الإعاقة. ولا يجوز أن يعزز الإعلان المواقف التمييزية الموجودة في المجتمع.

ومن حيث المبدأ، فإن استخدام العنف في الإعلان بغرض التأثير يتعارض مع الممارسات الحميدة. كما لا يصبح العنف مبرراً بشكلٍ أكبر عن طريق استخدام الهزل، وإن كان يمكن أن يجعله أقل عرضة للإدانة.

> “
> **من حق المستهلك أن يعرف أن ما يُعرض عليه هو بغرض الإقناع التجاري**

وقد يكون الإعلان المخيف أو الذي يتضمن التهديد متعارضاً مع الممارسات الحميدة، وبشكل خاص عندما يتضمن عناصر من شأنها أن تخيف الأطفال. وهذا هو الحال، عندما يكون الإعلان في متناول الأطفال حتى لو كان لا يستهدفهم بالتحديد. كما لا يجوز مثلاً أن يتعرض الأفراد دون السن القانوني للإعلانات التي تنطوي على دوافع جنسية غير ملائمة لفئتهم العمرية ومستوى نموهم.

ومع ذلك، فإن إعلاناً ما لا يتعارض بالضرورة مع الممارسات الحميدة، حتى لو كان كثير من الناس يعتقدون أنه مبتذل أو أنه يثير صوراً سلبية وغير مستحبة.

ويترتب أيضاً على الالتزام بالممارسات الحميدة في الدعاية والإعلان مقتضيات متعلقة بالمسؤولية المجتمعية للشركات، حيث يترتب على الشركات احترام القيم العامة وما تريد توصيله عن القيم الخاصة بها.

KANSANVALISTUSSEURA
The Finnish Lifelong Learning Foundation







قائمة المراجع

يستند هذا الدليل إلى مراجع مطبوعة ورقمية سابقة.
وفيما يلي قائمة بهذه المراجع المفيدة لأي قراءات مقبلة، تهدف إلى التوسع في أي من الحقول التي يتناولها الدليل.

Ahmad Zaki Othman 'Al-Sawt al-Hurr' (Free Voice) The Arab Network for Media Support website, *bit.ly/1ZDUTqw*

Amnesty International, Human Rights Reports, *www.amnestyusa.org/research/reports*

AP Statement of Ethical Principles, *www.apme.com/?page=EthicsStatement*

Center for Journalism Ethics: Global media ethics *ethics.journalism.wisc.edu/resources/global-media-ethics*

Council for Mass Media in Finland, *www.journalistiliitto.fi/in-english*

Elokuvantaju – Online study material for film studies, *elokuvantaju.aalto.fi*

EthicNet – collection of codes of journalism ethics in Europe, *ethicnet.uta.fi/finland/guidelines_for_journalists*

Facebook Enterprise, official website blog, *www.facebook.com/business/news/Organic-Reach-on-Facebook*

Haraszti, Miklós (2008): The media self-regulation guidebook, *www.osce.org/fom/31497?download=true*

Hootsuite Enterprise, official website blog, *blog.hootsuite.com/the-2015-social-media-glossary-207-essential-definitions*

International Federation of Journalists, IFJ, *www.ifj.org*

Ihmisoikeudet.net, Online study material on human rights, *www.ihmisoikeudet.net*

Jaakkola, Maarit: Hyvä journalismi: Käytännön opas kirjoittajalle. Kansanvalistusseura (2013).

Kujala, Tapio: Media War in the Middle East – The Cross-Pressures of Journalism in the Israeli-Palestinian Conflict. Tampere University Press, Tampere 2012.

Kunelius, Risto: Viestinnän vallassa – Johdatusta joukkoviestinnän kysymyksiin, WSOY 2003, 5.–7. painos 2009.

Lehtinen, Aki Petteri: Journalismin uusi objektiivisuus (2013), *etiikka.fi/media/journalismin-uusi-objektiivisuus*

Nordenstreng, Kaarle & Lehtonen, Jaakko: Hyvän ja pahan kierrätystä. Viestinnän etiikan perusteita, in Kivikuru & Kunelius (toim.), Viestinnän jäljillä. WSOY 1998, 253–272, *www.uta.fi/cmt/opiskelu/opinto-opasjaopetusohjelma/viestinnan%20etiikan%20perusteet%202012*

Nordenstreng, Kaarle (2012): Kansainvälinen oikeus ja etiikka journalismissa, *www.uta.fi/cmt/opiskelu/opinto-opasjaopetusohjelma/Kansainvalinen%20oikeus%20ja%20etiikka%2010_10.pdf*

Mäntylä, Jorma: Journalistin etiikka, Gaudeamus 2008.

Organization for Security and Co-Operation in Europe (OECE): The Media Self-regulation Guidebook, *www.osce.org/fom/31497?download=true*

SPJ Code of Ethics, *www.spj.org/ethicscode.asp*

Stanley, Paul. Center for Communication, University of Miami Professional Field Guide for TV News; published by Media Development Center – Birzeit University.

TE-toimiston Ammattinetti (Online database of profession counseling produced by Work and Economic Development Office of Finland), *www.ammattinetti.fi*

Yle, Finland: Mediakompassi, *yle.fi/vintti/yle.fi/mediakompassi/mediakompassi*

Äänipää: Online study material for audio analysis, *www.aanipaa.tamk.fi/lahto_1.htm*

2015 World Press Freedom Index, *index.rsf.org/#!*





MDC مركز تطوير الإعلام
MEDIA DEVELOPMENT CENTER





محو الأمية الإعلامية.. مهارات أساسية في العصر الرقمي

هذا الدليل الإعلامي يتحدث عن الإعلام والصحافة في العصر الرقمي، ويستعرض أنواع الصحافة وأدواتها، مرفقة بنصائح وإرشادات من مهنيين في هذا المجال.

يزود الدليل القارئ بالمعرفة النقدية والمهارات الأساسية في الكتابة لوسائل الإعلام، ويتناول عدة مواضيع لعل أبرزها الصحافة المرئية والرقمية، ووسائل الإعلام الاجتماعية، والدعم والمناصرة في وسائل الإعلام. ويستعرض كذلك المبادئ التوجيهية الأخلاقية والقوانين والحقوق التي تنظم العمل الصحافي، والممارسات الصحافية في وسائل الإعلام الدولية.

يتطرق الدليل إلى مجموعة من الأمثلة الملموسة من فنلندا، الدولة الأولى عالمياً في حرية الصحافة وفق مؤشر حرية الصحافة العالمي، ومن فلسطين، التي يستهدفها هذا الدليل، إلى جانب أمثلة عدة من دول أوروبية وشرق أوسطية.

أُعدّ هذا الدليل الإعلامي كجزء من المشروع التعليمي «المهارات المدنية عبر التربية الإعلامية في فلسطين»، الذي تنفذه المؤسسة الفنلندية للتعليم المستمر بالشراكة مع مركز تطوير الإعلام- جامعة بيرزيت، في الفترة الواقعة ما بين 2015 و 2017.

ISBN 978-9950-316-60-7





KANSANVALISTUSSEURA
The Finnish Lifelong Learning Foundation



